

POPULAR ID
IDENTIDADE VISUAL POPULAR PORTUGUESA EM REMEDIAÇÃO HIPERMÉDIA

Cristina Isabel Neto Duarte Novo

Trabalho de Projecto de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Comunicação e Artes

JUNHO 2010



Trabalho de projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialização em Comunicação e Artes, realizado sob a orientação científica da Prof. Dra. Maria Augusta Babo e do Prof. Dr. Rui Torres.

RESUMO

Popular ID - Identidade visual popular portuguesa em remediação hipermédia

Popular ID é uma aplicação hipermédia original que resultou do levantamento de elementos gráficos presentes em diferentes manifestações artísticas e materiais da arte popular portuguesa. Ao realçar a arte popular como uma prática criativa e não uma realidade estanque, demarca uma criação de estereótipos relacionados com o universo da etnografia e com a imutabilidade da tradição.

A informação caracteriza-se, hoje, por uma abordagem essencialmente visual. Desta feita, com o intuito de preservar, sensibilizar e captar o interesse para o referido universo imagético, o material produzido constitui uma base de dados visual e interactiva onde as formas tradicionais de expressão artística estão disponíveis através de um reajustamento gráfico que as torne permeáveis às tendências estéticas e comunicacionais actuais.

Constituirá, assim, mais um produto cultural existente no espaço virtual da internet e dos computadores pessoais, incorporando uma vertente educativa de sensibilização e promoção de alguns aspectos da cultura popular portuguesa. Através da experimentação e do jogo, em ambiente digital, acede-se aos grafismos presentes em várias demonstrações de arte popular. Mantendo todas as características reticulares de um ambiente interactivo e inserido nesta nova etapa de virtualização da linguagem e das comunicações promovida pelas tecnologias da informação, este projecto encena uma relação interdisciplinar entre as humanidades e a informática, na busca de um vocabulário comum que abra o conhecimento da nossa tradição em contextos de simulação. Para isso, recorre-se ao algoritmo e à remediação, através da transposição de elementos gráficos presentes em média antigos para o computador - que promove na sua essência a convergência de todos os média.

Popular ID acarreta, desta feita, uma linguagem visual com dimensão histórica que pretende facilitar a disseminação do tema da arte popular portuguesa e o seu consumo por parte do público. Os elementos figurativos escolhidos são suficientemente ricos de conteúdo para serem traduzidos em linguagem simbólica e reconhecidos como ilustrações do tema em estudo. Por isto, num momento em que a identidade é utilizada política e mercantilmente, Popular ID engloba uma mensagem estética e autónoma que, através do lúdico, acrescenta uma nova dimensão recreativa a elementos gráficos presentes na arte popular portuguesa, recombina-os e recriando-os.

PALAVRAS-CHAVE: Tradição, modernidade, hipermédia, remediação, performatividade, recriação, recombinação, multiplicidade de significados, simulação, conhecimento visual, dinamização, auto-representação, potencial combinatório ilimitado, reajuste visual, pragmatismo, miniaturização, primitivismo, fragmentação formal, modularidade, documentação, preservação, sensibilização, disseminação, jogabilidade, ludicidade.

ABSTRACT

Popular ID - Portuguese visual popular identity in hypermedia remediation

Popular ID is a hypermedia application that resulted from the original survey of graphic elements which are present in different art forms and materials of folk art in Portugal. By focusing on the folk art as a creative practice and not a reality watertight, marks the creation of stereotypes related to the universe of ethnography and the immutability of tradition.

The information is characterized today by an essentially visual approach. So, in order to preserve, capture the interest and awareness for that universe of imagery, the material produced is a visual and interactive database where traditional forms of artistic expression are available through an adjustment chart to render them permeable to communicational and aesthetic trends of today.

This will be more a cultural product present in the virtual space of the Internet and personal computers, incorporating an educational aspect of awareness and promotion of some aspects of portuguese popular culture. Through experimentation and play in the digital environment, access to the graphics present in various demonstrations of folk art. Keeping all the reticular features of an interactive environment and inserted this new stage of virtualization of language and communication fostered by information technologies, this project enacts an interdisciplinary relationship between the humanities and information technology in pursuit of a common vocabulary that open knowledge of our tradition in contexts of simulation. For this, we resort to the algorithm and remediation through the implementation of graphics elements present on average for the old computer - which promotes the spirit of convergence of all media.

Popular ID brings, this time a visual language with historical dimension that aims to facilitate the dissemination of the theme of Portuguese folk art and its consumption by the public. The figurative elements chosen are sufficiently rich content to be translated into symbolic language and recognized as illustrations of the theme. Therefore, at a time when identity is used political and mercantile, Popular ID studied comprises an autonomous aesthetic message that through play, adds a new dimension to recreational graphics present in the Portuguese folk art, recombining and recreating them.

KEYWORDS: Tradition, modernity, hypermedia, remediation, performativity, recreation, recombination, multiple meanings, simulation, visual knowledge, dynamic, self-representation, combinatorial unlimited potential, visual adjustment, pragmatism, miniaturization, primitivism, formal fragmentation, modularity, documentation preservation, awareness, dissemination, playability, playfulness.

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I. A etnografia artística: contextualização histórica.....	3
I. 1. O emergir da etnografia artística como disciplina.....	3
I. 2. A etnografia artística do Estado Novo e a afirmação da identidade nacional.....	6
I. 3. Tradição e modernidade.....	9
Capítulo II. Os novos média e o design de interfaces.....	12
II. 1. Interactividade e metamedia.....	12
II. 2. Teoria de remediação aplicada aos novos média.....	13
II. 2. 1. A dupla lógica da imediácia e hipermediácia.....	14
II. 3. O design digital de interfaces.....	15
II. 3. 1. A metáfora visual no design digital de interfaces.....	16
II. 3. 2. Interfaces transparentes e interfaces reflexivas.....	18
Capítulo III. Princípios metodológicos ao processo de remediação em Popular ID..	21
III. 1. Recolha de material e critérios para a escolha dos objectos artísticos.....	22
III. 2. Miniaturização.....	24
III. 3. Primitivismo.....	26
III. 4. Contrastes simultâneos e efeito de conhecimento visual.....	28
III. 5. O som como remediação documental.....	31
Capítulo IV. Princípios teóricos subjacentes à aplicação Popular ID.....	34
IV. 1. Nova forma de expressividade do conhecimento.....	34
IV. 2. A escrita como interface na performatividade do utilizador.....	35
IV. 3. Polaridade como categoria interpretativa dos fenómenos culturais.....	38
IV. 4. Modularidade, reticularidade, fragmentação formal e abstracção.....	40

IV. 5. Recriação, ambivalência e bricolage.....	42
Capítulo V. Apresentação do projecto no âmbito dos novos média.....	45
V. 1. Popular ID como contributo para a disseminação da arte popular portuguesa.....	46
V. 2. O público-alvo de Popular ID.....	48
V. 3. Os tipos de interface em Popular ID.....	49
V. 4. A metáfora visual e a linguagem de programação de Popular ID.....	52
VI. Família de produtos de Popular ID.....	56
VI. 1. Subprodutos internos do produto principal.....	56
VI. 1. 1. Criação de uma base de dados aberta.....	56
VI. 1. 2. Um mapa gráfico.....	57
VI. 1. 3. Um blogue associado a Popular ID.....	58
VI. 2. Subprodutos externos ao produto principal.....	59
VI. 2. 1. Aplicação dos elementos gráficos na imagem e comunicação da marca Fundação INATEL.....	59
VI. 2. 2. Uma instalação num espaço urbano.....	61
Conclusão.....	62
Bibliografia.....	64
Anexos.....	71
Anexo 1 – Gráficos elaborados.....	72
Anexo 2 – Taxonomias dos gráficos elaborados.....	76
Anexo 3 – Vectores.....	80
Anexo 4 – Abordagem visual.....	81
Anexo 5 – Transparência.....	83
Anexo 6 - Famílias de gráficos.....	84

Anexo 7 – Sons associados a cada gráfico.....	85
Anexo 8 – Composições Gráficas.....	88
Anexo 9 – Repetição.....	91
Anexo 10 – Processo de decalque vectorial.....	92
Anexo 11 – Design da interface.....	94
Anexo 12 – Metáfora visual do argumento de Popular ID.....	95
Anexo 13 – Botões interactivos.....	96
Anexo 14 – Base de dados visual e interactiva.....	97
Anexo 15 – Legendas.....	98
Anexo 16 – Linguagem de programação.....	99
Anexo 17 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências.....	100
Anexo 18 – Aplicação Popular ID.....	101

INTRODUÇÃO

A aplicação hipermédia Popular ID destaca aspectos materiais da arte popular portuguesa e coloca, de novo, a questão da etnografia artística como objecto de estudo.

Neste contexto começo por, resumidamente, fazer uma contextualização histórica que aborda o aparecimento do conceito de etnografia artística, em meados do séc. XIX, bem como o consequente emergir da temática como disciplina e a sua relevância na política de comunicação externa do Estado Novo. Neste processo de surgimento da etnografia como matéria de análise, salientarei três etnógrafos que, pelas suas práticas, valorizaram e empreenderam o crescente desenvolvimento da arte popular como um domínio autónomo dentro do universo da cultura popular. Foram eles: Joaquim de Vasconcelos (1849-1936), defensor persistente da causa da renovação da arte no território continental; Vergílio Correia (1888-1994) que distinguiu as manifestações materiais e imateriais da arte popular, tendo sido um dos etnógrafos portugueses mais dinâmicos na I República; e o artista Ernesto de Sousa (1921-1988) que, à semelhança de Joaquim de Vasconcelos, foi um praticante activo da etnografia artística, contrariando a visão etnográfica do Estado Novo.

Com o objectivo de contextualizar a aplicação no âmbito dos novos média será ainda feita uma reflexão acerca da tradição e da modernidade. Apresentá-las-ei como categorias que podem ser observadas em qualquer época.

Por outro lado, tratando-se de uma aplicação em hipermédia, mencionarei a teoria da remediação e as suas características como a dupla lógica da imediácia e da hipermediácia, transparência e opacidade, com realce na sua adaptação ao tempo presente e no modo como os novos média remedeiam os média que os procedem e as suas características. Salientarei, depois, a importância das aplicações digitais como promotoras de uma experiência e o papel preponderante do design de interfaces, através do equilíbrio entre ser transparente e reflexivo para que esta premissa obtenha os melhores resultados junto do público-alvo.

A aplicação Popular ID será apresentada como uma nova forma de abordar a arte popular portuguesa. Mencionarei os critérios utilizados no processo de recolha e selecção do material e os princípios metodológicos inerentes ao seu processo de

remediação: miniaturização, primitivismo, contrastes simultâneos e inserção do áudio.

Salientarei ainda a importância da relação interdisciplinar que Popular ID mantém entre as humanidades e a informática, assim como a dinâmica, a não-linearidade e interactividade da aplicação e o diálogo com os sentidos que, através do som e da imagem, proporciona. Darei destaque à performatividade do utilizador, à sua função iminentemente exploratória e à forma como constrói um discurso de auto-representação ao elaborar as suas composições gráficas, reflexos da sua interacção com o tema.

Na base desta relação que o público mantém com a estética popular estão conceitos como os de recriação, ambivalência e bricolage que serão abordados no contexto dos aspectos teóricos mais importantes para a compreensão de Popular ID e dos seus potenciais: o papel preponderante da memória como retorno e a forma como a polaridade contribui para a interpretação dos fenómenos culturais ou como a modularidade, a reticularidade, a fragmentação formal e a abstracção são premissas para esta aplicação.

Popular ID será definida, no âmbito dos novos média, como objecto hipermédia que dissemina e preserva a arte popular portuguesa. Serão exemplificados os dois tipos de interfaces, transparente e reflexiva, que a aplicação apresenta, assim como a metáfora visual e a linguagem de programação usadas na sua elaboração. Anunciarei o seu público-alvo e divulgarei algumas motivações para a realização deste projecto.

A apresentação do projecto Popular ID terminará com a descrição da família de produtos que estará dividida em duas categorias: os subprodutos internos e os subprodutos externos ao produto principal que residirá no espaço virtual da internet. Os primeiros são parte integrante da aplicação hipermédia, os segundos ocorrerão externamente à aplicação e desempenharão um papel muito importante na sua divulgação e promoção junto do público.

Capítulo I. A etnografia artística: contextualização histórica

Jorge Freitas Branco menciona uma geração de figuras intelectuais com um novo pensamento político, assumidamente burguês, que surgiu nos últimos 25 anos do séc. XIX até à implementação da I República em 1910. Este autor designa Teófilo Braga (1843-1924), Francisco Adolfo Coelho (1847-1919), José Leite de Vasconcelos (1858-1941) e António Augusto da Rocha Peixoto (1866-1909) como “protagonistas da primeira etnografia portuguesa” (Branco 2007: 23 e 25). Com eles intensificou-se a recolha e a circulação de informação etnográfica, formando uma audiência nacional especializada e um novo palco para debates de índole cívica visando melhorar e diferenciar o conhecimento da sociedade (Branco 2007: 27).

O objectivo deste capítulo é o de apresentar, num contexto histórico, o aparecimento da etnografia artística como disciplina, a sua relevância durante a I República¹ (1910-1930) e a importância que lhe foi atribuída, como afirmação da identidade do país, no âmbito da política do Estado Novo² (1926-1974).

I. 1. O emergir da etnografia artística como disciplina

Segundo João Leal foi “no âmbito da história da arte e do design, conhecido então pelas expressões de «desenho artístico», «indústrias caseiras», «desenho industrial» etc., que a arte popular se afirmou como um domínio autónomo dentro do universo das coisas populares” (2004: 255). A arte popular assumiu-se como núcleo central do empreendimento da etnografia artística, cuja sensibilidade residia na exaltação nacionalista dos objectos populares. Leal refere que a cultura popular era tida como um

¹ Em 5 de Outubro de 1910 é proclamada a República dando continuação a um longo período de forte perturbação social e política, que se iniciara com o regicídio em 1908 e que só terminaria com o golpe de estado de 28 Maio de 1926 (http://cultura.portaldomovimento.com/no_tempo_da_i_republica_1926-1910.html).

² Período iniciado (http://historia25.no.sapo.pt/html/o_estado_novo_.html) com a revolta de 28 de Maio de 1926 e que pôe fim à I República portuguesa: dissolve as instituições políticas democráticas, extingue os partidos políticos e instaura uma ditadura militar. O movimento congregava de início diversas facções ideológicas desde republicanos conservadores a fascistas e depressa a figura do Ministro das Finanças nomeado em 1928, Oliveira Salazar, se irá definir como a principal referência política do novo regime concentrando o poder legislativo, executivo e judicial. Oliveira Salazar permaneceu como Presidente do Conselho deste regime político autoritário, sendo substituído por Marcelo Caetano, em 1968. O regime foi extinto em 1974 com a revolução a 25 de Abril, marcando o fim do período do Estado Novo.

“universo composto basicamente por objectos que devem ser vistos e apreciados” (2000: 46).

Neste contexto, Joaquim de Vasconcelos (1849-1936), uma das figuras centrais no panorama da arte portuguesa da segunda metade do século XIX e das primeiras décadas do século XX, distinguiu-se, segundo José Augusto França (1966: 418), como o efectivo fundador da História da Arte em Portugal. Debatendo a renovação da arte no território, defendeu um programa de nacionalização da arte portuguesa que valorizasse e retomasse o que é português contra o que vem de fora, adequando o que é nacional aos desafios da contemporaneidade. Contra o gosto desnacionalizado das camadas cultas, o elemento popular passou a ser visto como o estrato mais sólido da nacionalidade, detentor por excelência da tradição, dos usos e costumes onde se enraíza a continuidade da nação (Leal 2004: 256).

A I República (1910-1930) introduziu medidas institucionais que envolveram toda a população: a criação do registo civil, o serviço militar obrigatório, a lei da separação da Igreja e do Estado e a participação na Grande Guerra. Jorge Freitas Branco refere que “[a] instauração dos princípios universalistas do pensamento republicano terá provocado alterações no comportamento das populações urbanas e rurais, sobretudo no que toca à relação com a religião, notando-se alguma descristianização latente em alguns sectores da sociedade” (2007: 42). Consequentemente, fomentou-se a circulação de gostos e modas em sintonia com os centros urbanos, como difusores de formas de estar e viver. Se a isto associarmos a instabilidade política generalizada e o nível elevado da conflitualidade social, então a republicanização terá ocasionado um período tenso na sociedade portuguesa.

É precisamente neste quadro que surge Vergílio Correia (1888-1994), um dos etnógrafos portugueses mais activos nos anos da I República. O essencial da sua produção etnográfica centrou-se na arte popular, distinguindo as suas manifestações materiais e imateriais: “[r]evela-se a arte popular em diversos campos, seja no domínio do espírito, seja no da matéria. No campo espiritual, nas tradições, na poesia e na música popular; no material, na arquitectura, escultura, pintura e nas chamadas artes menores” (Correia 1915: 101). Os seus estudos sobre arte popular portuguesa estão parcialmente

reunidos no volume, de 1916, *Etnografia Artística: Notas de Etnografia Portuguesa e Italiana* (Leal 2004: 265).

Vergílio Correia, para além de uma definição antropológica da arte popular e das suas diferentes manifestações, mantém um discurso onde dominam a exaltação das virtualidades estéticas dos produtos populares e a sua apropriação nacionalista (Leal 2004: 268). Relativamente ao trabalho deste etnógrafo, João Leal caracteriza-o como a “ênfase nos objectos em si mesmos (...) uma espécie de invisibilização das pessoas, dos grupos sociais e dos processos técnicos e sociais por detrás dos objectos” (2004: 266).

Ernesto de Sousa (1921-1988), embora oriundo do campo das artes, foi, como Joaquim de Vasconcelos, um praticante activo da etnografia artística. Este artista inaugura uma nova sensibilidade na caracterização e qualificação da arte popular que se manifesta no tipo de objectos que, no seu ponto de vista, a tipificam. Em substituição da produção artesanal dominada pelo gosto etnográfico do Estado Novo, é a estatutária de autor, de formas imprevistas e soluções plásticas não padronizadas que, na sua perspectiva, representa o popular.

Realizada por artistas individuais situados à margem das convenções académicas e das próprias comunidades rurais, a arte popular foi classificada por Ernesto de Sousa (1970: 99) como arte ingénua. Uma arte que, ao inscrever-se na tradição enquanto elemento fundamental da nacionalidade, tende, pelo seu potencial subversivo, a projectar o país no futuro. O artista escreveu no seu texto *Imaginar Portugal*: “[o] leitor já pensou que a vanguarda se pode entender a partir da mais remota tradição? Se for ao Alentejo, para melhor imaginar pensar Portugal, encontrará também outras confluências, os camponeses da reforma agrária e vestígios das mais antigas ocupações da terra” (Sousa 1978). Para João Leal (2004: 276) o aspecto fundamental na arte ingénua de Ernesto de Sousa era a leitura da cultura popular como aliada das causas de esquerda na luta pela transformação política, cultural e ideológica do país.

I. 2. A etnografia artística do Estado Novo e a afirmação da identidade nacional

A chamada etnografia do Estado Novo (1926-1974) foi um prolongamento da sensibilidade etnográfica da I República. Entre 1930 e 1950, dá-se a consolidação do folclorismo; o poder político encara o universo social do folclore como instrumento de consenso nacional, com o objectivo de neutralizar conflitos globais da nação, banidos por lei, como a luta de classes ou questões religiosas que em nada favoreciam o ideal salazarista³. Surge, então, uma nação rural⁴, rica em folclore, cultura popular e tipicidade, celebrando o homem camponês ou pescador, devoto, de costumes simples (Sarmiento 2008: 295). Esta nova concepção do povo português passa por uma forte esteticização e embelezamento dos materiais da cultura popular (Branco 2007: 42).

Um dos principais contributos para a construção de um Portugal que enaltece a produção artística popular foi dado pelo Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), órgão máximo da propaganda do regime salazarista, criado em 1933 e dirigido, nos primeiros dezasseis anos, por António Ferro, figura proeminente do primeiro modernismo, escritor e jornalista. Mais tarde conhecido por SNI (Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo), o SPN desenvolveu uma política folclorista sistemática e continuada no tempo, com repercussão internas e externas às fronteiras portuguesas. Dois acontecimentos servem de guias na avaliação do processo de

³ Fernando Rosas (<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218725377D6jFO4wy1Oi67NG6.pdf>) refere que o ideal salazarista compreendia sete mitos: o mito do recomeço, da «Renascença portuguesa», da «regeneração» operada pelo Estado Novo; o mito do novo nacionalismo ou institucionalização do destino nacional, «tudo pela nação, nada contra a nação», no qual o Estado Novo não se discutia, cumpria-se; o mito imperial histórico-providencial de colonizar e evangelizar; o mito da ruralidade, uma ruralidade tradicional tida como uma característica e uma virtude específica, donde se bebiam as verdadeiras qualidades da raça e onde se temperava o ser nacional; o quinto mito seria o mito da pobreza honrada no qual Portugal surge como um país incontornavelmente pobre devido ao seu destino rural e em que «ser pobre mas honrado», segundo António Ferro, assim como a conformidade de cada um com o seu destino, paradigmas da felicidade possível; o sexto mito, o mito da ordem corporativa, como expressão da ordem natural das coisas, «um lugar para cada um, cada um no seu lugar.», comportava uma certa visão infantilizadora do povo português, gente conformada, sonhadora e engenhosa mas pouco empreendedora; o sétimo e último, o mito da essência católica da identidade nacional, entendia a religião católica como elemento constitutivo do ser português, como atributo definidor da própria nacionalidade e da sua história.

⁴ “essa autenticidade é vista como algo que permitiria o reencontro com o país autêntico, uma espécie de mergulho revigorador no «Portugal profundo». É também pensada no próprio registo da identidade pessoal: como sublinha Luís Silva, «a frequentação dos campos por parte dos cidadãos proporciona a oportunidade para [estes] recuperarem a sua própria autenticidade» (Leal 2007: 60).

folclorização do nosso país: a realização do Concurso da Aldeia Mais Portuguesa em 1938 e a inauguração do Museu de Arte Popular em 1948.

A FNAT (Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho) promoveu diversões onde se doseavam exposições de ranchos folclóricos, nacional-cançonetismo⁵ e cultura dita erudita. A JCCP (Junta Central das Casas do Povo) constituiu uma enorme máquina quase invisível que abrangia preferencialmente a população rural do País, garantindo o enquadramento político de massas pelo associativismo (Branco 2007: 43). O SNI, por seu lado, parecia concentrar-se numa apropriação do popular destinada a camadas burguesas e à representação oficial da imagem do País. Neste ponto foi desenvolvido um trabalho simultâneo de modernização e de aporuguesamento de Portugal, dirigido sobretudo às classes médias, cujo “peso é grande e decisivo nas cidades, sobretudo em Lisboa” (Serrão 1978: 42)

No papel exercido pelas instituições governamentais, através dos organismos vocacionados para o efeito (FNAT, JCCP, SNI), a noção de cultura popular não abrange o domínio específico de produção cultural, mas uma actuação política com vista a incutir, segundo Clara Sarmiento (2008: 294), determinados valores e normas de comportamento. Jorge Freitas Branco (2007: 43) descreve-os como o incremento do nível de instrução das camadas populares, a organização dos tempos livres através do associativismo controlado, a difusão de normas conducentes à melhoria do bem-estar material, a educação do gosto.

Para além deste aspecto comportamental, uma das marcas da política promovida por António Ferro foi a sua orientação de comunicação para o exterior, através da preocupação obsessiva com a identidade nacional e com a divulgação da arte popular portuguesa na arena internacional. Como exemplos, podemos apontar, em 1935, a exposição organizada em Genebra junto da Sociedade das Nações, os pavilhões portugueses da Exposição Internacional de Paris de 1937 e da Feira Mundial de Nova Iorque de 1939, de Madrid em 1943 e de Sevilha e Valência no ano seguinte. Entende-se, segundo Vera Marques Alves (2007: 65), que a prova de uma identidade nacional, se

⁵ Nacional-cançonetismo (http://www.citi.pt/cultura/musica/musicos/jose_afonso/nacional.html) é a expressão utilizada para definir as canções e o tipo de música que o regime salazarista promovia e incentivava, nas rádios e na televisão. Canções que «iludiam» com banalidades a situação do país, sendo também um veículo de propagação das ideias do Estado Novo.

restringida às próprias fronteiras não surte efeito e que a afirmação de uma nação depende da sua aceitação como tal por parte das restantes comunidades internacionais, daí a relevância de eventos como as exposições universais para a afirmação das nações.

António Ferro colocou a arte popular ao serviço da transformação da própria fisionomia do país, com o objectivo de fazer emergir uma nação civilizada e moderna, detentora de uma série de signos distintivos que relevariam uma identidade única. O seu objectivo era o de modificar o gosto e criar uma arte decorativa e uma arte plástica de feição contemporânea mas de cunho nacional, integrando referências da arte popular. Vera Marques Alves (2007: 67) refere que António Ferro encontrava aí uma forma adicional de individualizar a nação portuguesa, dando-lhe maior visibilidade face ao exterior. Da mesma forma, João Leal (2007: 58) evidencia a importância dos mecanismos de reconhecimento e competição internacionais e de nacionalização das classes médias na construção das identidades nacionais na Europa do século XX.

As tradições portuguesas, inventadas ou ideologicamente direccionadas pelo Estado Novo, através da selecção de um passado histórico⁶ conveniente, erguem-se, numa fundamentação historicamente artificial mais eficaz, para enfrentar as ameaças externas de um presente em constante mutação, nomeadamente uma Europa que, desde o séc. XIX, está em crescente efervescência nacionalista com uma etnografia e etnologia cada vez mais institucionalizadas (Branco 2007: 28). Este processo de institucionalização veio beneficiar o movimento de cultura e identidade regional e a consequente configuração do país em diferentes províncias (Vasconcelos 2005: 36).

Neste contexto, o etnólogo António Jorge Dias (1907-1973) apresentou, em 1947, o projecto de elaborar o Atlas Etnográfico de Portugal (AEP) abrangendo o continente e as regiões insulares (Branco 2007: 32). As grandes linhas do AEP permitiram a autonomização do discurso etnográfico: pesquisa planificada, prioridade concedida ao estudo da cultura material, adopção do método cartográfico, preocupação comparativa pelo confronto dos resultados obtidos no terreno português com

⁶ Vários estudos foram feitos, na altura, embora sem conclusões efectivas, acerca da verdadeira essência da identidade nacional. Conclui-se que esta repousa nas tradições populares sucessoras e depositárias de diferentes povos. Povos de origem remota e incerta e características singulares que teriam passado pelo território nacional. João Leal refere que “Portugal (...) passa a ser visto como o produto de remotíssimas originalidades étnicas, bem mais fortes e poderosas” (2000: 4).

outras regiões ou países, recolhas no terreno e a constituição de uma equipa de trabalho.

O Atlas Etnográfico Português promoveu o interesse científico pelas tradições nacionais através da especialização na área da cultura material e das tecnologias rurais. No final da década de 1960, o AEP está circunscrito às Cartas de Distribuição elaboradas ou em preparação e às correspondentes monografias de alfaia e só será disponibilizado alguns anos mais tarde, em 1976, com a publicação da obra intitulada *Alfaia Agrícola Portuguesa* (Branco 2007: 33). O Atlas Etnográfico Português encerrava assim um trabalho de pesquisa e levantamento que pretendia a preservação, divulgação e documentação de alguns aspectos da cultura tradicional.

I. 3. Tradição e modernidade

A tradição e a modernidade não constituem designações de épocas históricas que se sucedem. Por isto não devemos confundir a tradição com a antiguidade, nem a modernidade com a actualidade. Siegfried Kracauer (1993: 425) contraria um historicismo que promove uma continuidade temporal. De forma similar, Adriano Duarte Rodrigues refere que “[a] tradição não é necessariamente uma realidade antiga nem a modernidade uma realidade recente; são categorias que se aplicam a maneiras de estar, modos e estilos de vida, comportamentos e representações do mundo, que podemos observar em qualquer época e em qualquer civilização” (1994: 49).

A tensão resultante da convivência temporal entre estas duas realidades, elementos tradicionais e modernizadores, define diferentes maneiras de viver, criando uma sociedade híbrida. Este conflito, gerido através de um processo de reinvenção da própria tradição, pode originar a concepção artística. Teresa Fradique dá-nos o exemplo do documentário para este efeito. Alerta-nos, simultaneamente, para o perigo da eficácia destas formas de arte ao participarem no “processo de mistificação e cristalização de determinados contextos tidos como tradicionais” (1997: 345).

A memória não presta muita atenção às datas, não recorre a anos ou encurta as distâncias temporais (Kracauer 1993: 425-426). No contínuo ressurgimento do passado no presente, a memória anula o abismo entre ambos, desempenhando um papel fundamental ao inovar e permitir a mudança, pois o que é transmitido não permanece igual. Neste sentido, a tradição e o folclorismo, no processo de reinvenção da tradição,

podem constituir-se como essência da modernidade, porque a motivam e suscitam (Bausinger 1961), introduzindo novos conceitos e formas de expressão artística. Assim, o revivalismo do antigo pode revelar-se como parte integrante dessa mesma modernidade.

John Berger (1972: 135) no seu livro *Ways of Seeing*, um livro de referência para disciplinas como o design e a publicidade, relembra que na publicidade todas as referências à qualidade de um produto se mantêm ligadas à retrospectiva e ao tradicional. Esta é a forma através da qual a publicidade consegue suplantar as suas premissas de vender o passado no futuro, assegurando a sua essência nostálgica, através da qual o passado persiste no presente mas de uma forma activa e útil. A utilização de pinturas ou esculturas com as quais mantém uma continuidade directa, através da aparência visual e dos sinais usados, dota a publicidade de vantagens estratégicas porque, segundo Berger, a arte é sinónimo de uma vida confortável e desafogada e a obra de arte sugere autoridade cultural, dignidade e conhecimento. O autor (1972: 139) refere também que o produto perderá credibilidade se a campanha publicitária apostar apenas numa linguagem contemporânea.

A retrospectiva e a reinvenção da tradição são, assim, estratégias amplamente aplicadas, na publicidade e no design, como garantia de excelência. Em Portugal, alguns criadores aplicam-nas aos seus trabalhos, tais como Nuno Gama no design de moda, Joana Vasconcelos na arte plástica e escultura, o atelier *Barbara Says* na área do design gráfico ou o projecto Alma Lusa que já conta com algumas lojas onde se comercializam recriações de objectos populares bastante conhecidos, como o Galo de Barcelos.

Este capítulo apresentou, em linhas muito gerais, a evolução da etnografia artística em Portugal desde o seu surgimento como disciplina e a sua crescente importância, em relação ao resto do mundo, como veículo de afirmação da identidade do país. Descreveu de forma sucinta como António Ferro colocou a arte popular ao serviço da transformação da própria fisionomia do país com o objectivo de fazer emergir uma nação civilizada e moderna, detentora de uma série de signos distintivos que revelariam uma identidade única. Uma cultura popular que não abrangia o domínio específico de produção cultural, mas que mantinha uma actuação política com vista a incutir determinados valores e normas de comportamento. De seguida, mostrou como o

revivalismo do antigo se revela como parte integrante da modernidade, motivando-a e suscitando-a, ao introduzir novos conceitos e formas de expressão artística.

Este último aspecto adequa-se a Popular ID como abordagem revivalista a alguns aspectos estéticos e materiais da nossa cultura popular, adaptando-os aos requisitos da hipermédia e da internet. Esta adaptação far-se-á, maioritariamente, através de dois conceitos que irei apresentar no capítulo seguinte: a remediação, conceito que também implica o revivalismo ou reutilização de algo já existente e o design de interfaces. Estas são noções intimamente relacionadas e intrínsecas à produção de aplicações e produtos no âmbito dos novos média, e que estruturam, de igual modo, a aplicação hipermédia Popular ID.

Capítulo II. Os novos média e o design de interfaces

O termo novos média sugere uma radical inovação cultural e descreve a grande evolução ocorrida nos sistemas de entretenimento e informação nas duas últimas décadas. Lev Manovich (1999: 1) explica, através de algumas inovações artísticas ocorridas nos campos da fotografia, do cinema, da tipografia e da arquitectura durante a década de 1920, que todos os média já foram novos e prossegue dizendo que o termo novos média se aplica às novas formas de expressão que dependem dos computadores e do meio digital para a sua distribuição: CD-ROMs e DVD-ROMs, a internet, os jogos de computador e os ambientes interactivos.

As aplicações digitais devem oferecer uma experiência como aquela promovida pelos livros, filmes e fotografias, uma experiência mediática que é também uma experiência imediata. Mas este aspecto não torna o computador um veículo de informação neutro, já que a tecnologia digital não é um único meio, mas acima de tudo uma rede de meios relacionados. O seu domínio sobre as outras formas de média, como as reúne, implica que os critérios para a sua apreciação e tudo o que esteja relacionado com o design digital estejam constantemente a mudar. O design digital gere estes critérios de análise, adaptando-os da melhor forma às exigências e mutações preferenciais do público-alvo.

II. 1. Interactividade e metamedia

Randall Packer e Ken Jordan (2002) distinguem a interactividade, a integração, a hipermédia, a imersão e a narratividade como as cinco características que especificam os novos média e os diferenciam de qualquer outro meio. A interactividade, como especificidade dos novos média, torna-os mais que simples canais de informação ao permitir que o utilizador manipule e interaja directamente com o meio. Tricia Austin e Richard Doust, referem-se-lhe como o “aspecto mais desafiante e inovador dos novos média” (2007: 11). Conceber um artefacto ou dispositivo digital é, desta feita, coreografar a experiência do utilizador durante a interacção.

Segundo Lev Manovich (1999) algumas das técnicas vanguardistas, ocorridas na década de 1920, cujo objectivo seria o de criar diferentes modelos de

representação do mundo, foram adoptadas e recodificadas, tornando-se parte dos comandos e metáforas das interfaces dos softwares computacionais e dos novos média. O autor menciona, exemplificando, que a hierarquia dos menus e submenus nas interfaces digitais teve a sua origem no design dos subtítulos criado pelo tipógrafo Jan Tschichold (1902-1974), que a sobreposição de duas imagens numa composição do filme de Vertov *A man with a movie câmara*⁷ possibilitou a co-existência de várias janelas abertas e sobrepostas num ecrã de computador e que os fragmentos fotográficos reunidos, por exemplo, numa colagem fotográfica do russo Aleksander Rodchenko (1891-1956) se tornaram na possibilidade de termos centenas de camadas de imagens numa composição vídeo ou gráfica.

Manovich (2001: 24-25) conclui que este conjunto de novas demonstrações visuais, linguagens espaciais e técnicas comunicacionais, a que chama visões de vanguarda, se materializou no computador, definindo a interacção com este como uma rotina da sociedade pós-industrial. Esta materialização está na base do seu conceito de metamedia (2001: 26) que pretende, ao recodificar os conceitos vanguardistas, utilizar os média anteriores de novas formas trabalhando noções, idiomas e estilos já existentes ao invés de pretender criar outros totalmente novos. Neste contexto os novos média são pós-média, ou metamedia, ao usarem os média antigos como o seu material primário. Como refere Marshall MacLuhan: “*In the name of «progress», our official culture is striving to force the new media to do the work of the old*” (1967: 81).

II. 2. Teoria de remediação aplicada aos novos média

No seu livro *Remédiation: Understanding New Media*, Bolter e Grusin (2000: 15) referem que nenhum média actual, ou evento mediático, consegue realizar o seu trabalho isolando-se dos outros média. Os autores propõem, assim, uma teoria da remediação semelhante àquela proposta por Marshall MacLuhan no seu livro

⁷ Como explica Grant Tracey (<http://www.imagesjournal.com/issue05/reviews/vertov.htm>) “*Dziga Vertov's Man With a Movie Camera (1929) is a stunning avant-garde, documentary meta-narrative which celebrates Soviet workers and filmmaking. The film uses radical editing techniques and cinematic pyrotechnics to portray a typical day in Moscow from dawn to dusk. But Vertov isn't just recording reality, he transforms it through the power of the camera's «kino-glaz» (cinema eye). Vertov's rich imagery transcends the earth-bound limitations of our everyday ways of seeing*” (1997).

Understanding New Media. Esta teoria implica que um novo média remedeie pelo menos um média antigo e está em conformidade com o conceito de metamedia de Lev Manovich. A estratégia inerente a este processo de remediação não é uma estratégia simples sendo necessário realçar o novo meio em si e o facto deste proporcionar uma experiência mais viva que o meio antigo. Nesse sentido, torna-se pertinente analisar a forma como os média antigos se readaptam e inovam para fazer face a todos os desafios dos novos média. Um bom exemplo disto é a semelhança ocorrida, por vezes, entre o ecrã de televisão e uma página da internet.

Por outro lado, como explica Matt Kirschenbaum (1999: 2), podemos constatar a forma como os novos média remedeiam os seus antecessores, dependendo do grau de competitividade e rivalidade ocorrida entre ambos.

Se por um lado, Bolter e Grusin (2000: 21) identificam a remediação como uma prática anterior aos média digitais, observando-se processos idênticos ao longo da história da pintura ocidental, nomeadamente desde o Renascimento e da invenção da perspectiva linear, por outro, associam-na na actualidade, exclusivamente ao campo dos novos média. Kirschenbaum (1999: 2) critica este aspecto da obra dos dois autores porque o termo remediação é um conceito frequentemente encontrado no domínio dos negócios, da educação e em contextos onde ocorrem reformas várias.

II. 2. 1. A dupla lógica da imediácia e hipermediácia

Bolter e Grusin (2000: 21) prosseguem apresentando a dupla lógica da remediação que, segundo eles, se traduz pela articulação entre imediácia e hipermediácia. Estas duas lógicas, manifestas desde o Renascimento, sofrem alterações e adaptações ao presente. Por isso, a remediação opera tendo em conta as actuais conjecturas culturais.

A lógica da imediácia está relacionada com a transparência e com uma sensação tão real quanto possível. Corresponde a um estilo de representação visual cujo objectivo é fazer o observador ficar na presença dos objectos representados e esquecer a relação com os elementos de mediação. A hipermediácia, pelo contrário, promove a opacidade. Relaciona-se com o aspecto experiencial dos novos média e como promovem uma experiência para o utilizador. Neste ponto, Bolter e Grusin (2000: 21) referem que o

observador tem consciência de que está na presença de um meio e de que aprende através de actos de mediação.

As lógicas da imediácia e da hipermediácia são essenciais ao processo de remediação. Por vezes, concentrados no texto e nas imagens, os utilizadores esquecem-se da interface (menus, ícones, cursor) e esta torna-se transparente. Estamos no domínio da interface como janela, da interface transparente e da imediácia. Outras vezes, o utilizador olha para a interface, ao activar ícones ou aceder a itens de menus e não através dela. Nesse momento esta deixa de ser uma janela e passa a ser um espelho que reflecte o utilizador e a sua relação com o computador. Estamos agora no domínio da interface reflexiva e da hipermediácia.

A correspondência da dupla lógica da imediácia e hipermediácia com transparência e reflexividade e como contribuem para um efectivo e eficaz design de interfaces será apresentada nos subcapítulos seguintes.

II. 3. O design digital de interfaces

Nos seus primórdios, a internet estava limitada ao sistema global de hipertexto no qual, através de conexões, se podia aceder a conteúdos armazenados em outros servidores da internet. Subjacente a este processo estava um universo de ligações entre blocos de informação, na altura limitado à representação verbal, que veio configurar os produtos hipermédia actuais.

Com os sistemas hipermédia, a informação a aceder estendeu-se a outros formatos diversos do texto, como as imagens, fotografias e gráficos, o vídeo e o som. O utilizador pode, segundo Packer e Jordan (2002), criar as suas próprias associações entre formatos diversos de dados. Um produto hipermédia reside no espaço virtual da internet ou num suporte autónomo em relação a esta, como o CD-ROM.

Maria Augusta Babo (2006), por seu lado, refere que os produtos hipermédia se integram nos dispositivos de transcrição ou tradução e não de inscrição. Na base deste processo de transcrição está o algoritmo que é a forma de expressão da tecnologia digital. O computador pode, assim, actuar de duas formas: como um manipulador de símbolos (Torres 2004) e como um manipulador de percepções.

Bolter e Gromala (2003: 4) apresentam o computador como um meio que ao reunir uma série de outras formas de média digitais nos oferece uma experiência. Neste sentido, os conteúdos e as formas, a arquitectura da informação e o design da interface, são inseparáveis. Os autores (2003: 122) afirmam que nos movemos em direcção a uma filosofia de design interactivo, sensorial e experiencial que aceita, por um lado, o lugar dos computadores no mundo e por outro lado a importância do ambiente físico e da interface em si. Uma filosofia de design que adapta, molda e responde aos contextos dos utilizadores. Referem, também, que as aplicações digitais com mais sucesso são concebidas para serem experimentados, e não simplesmente usadas, convidando-nos a participar, a agir e a reagir (Bolter e Gromala 2003: 22).

Estes aspectos vão ao encontro de Lev Manovich (2000: 19) quando este afirma que actualmente vivemos uma revolução mediática. A interface define a experiência do utilizador com um qualquer artefacto digital, através do desenho da navegação e das estratégias de interacção. Se o design digital é bem sucedido, então a experiência é inevitável e surpreendente. Por último, deve permitir identificar novos utilizadores por detrás do público-alvo previamente definido (Bolter e Gromala 2003: 140).

II. 3. 1. A metáfora visual no design digital de interfaces

O designer, por forma a otimizar a interface, compreende a relação com os média através da mediação. Está receptivo a uma grande multiplicidade e diversidade de novas formas de média convergentes, reconhecendo a matriz através da qual as tecnologias digitais procuram representar o virtual e a importância dos contextos económico e cultural nos quais actuam.

Os peritos do *Human Computer Interface* (HCI) perceberam que uma análise cognitiva aos utilizadores ajuda a formar um modelo mental de como as aplicações computacionais operam. Deste modo criou-se, através do *Graphic User Interface* (GUI), a noção de design baseado no utilizador que levou à crescente importância da metáfora visual para a interface gráfica nos produtos hipermédia.

Com as interfaces gráficas os elementos físicos, rato e teclado, e os elementos gráficos, tudo o que é visível no ecrã do computador, passaram a actuar em conjunto. Os seus sistemas operativos do *Macintosh* e do *Windows* assentam sobre um desenho de interface, cuja representação do «escritório» pressupõe que o utilizador esteja capacitado para decodificar as metáforas visuais por detrás de representações como, por exemplo, o cesto dos papéis, a tesoura, o pincel, a lupa ou o arquivo.

A metáfora visual deve ser operacional, deve facilitar ao longo das várias etapas o percurso de acesso à informação ou a concretização de uma parte do trabalho para o qual a aplicação se propõe. Neste ponto, Bolter e Gromala (2003: 90-92) referem que a proposta de uma boa metáfora de design não deve constituir uma perfeita analogia com o original mas enfatizar as diferenças e as similaridades com o mesmo, moldando, simultaneamente, a experiência do utilizador com a aplicação.

Sérgio Bairon realça a importância do argumento e da metáfora, ou entorno, para a experiência interactiva. Relativamente ao argumento o autor refere que “[p]ropor um argumento que sustente o objectivo da construção de um ambiente interactivo depende do direccionamento temático que delegamos (...). Momento em que planeamos o contexto imagético no qual habitarão as interacções” (2006: 55). Relativamente ao entorno Bairon descreve-o como o “encontro entre estética e conceito (...) [que] (...) representa um dos momentos fundamentais da configuração hipermediática” (2006: 56).

Deste modo, o design de interfaces utiliza em grande parte o design gráfico para a comunicação visual, através do texto e das imagens e, para além disso, engloba todas as premissas necessárias para a optimização da interactividade. Como explicam Austin e Doust “o design gráfico está em todo o lado” (2007: 9). Da mesma forma, o design de interfaces está subjacente em todas as interacções que o utilizador estabelece com o computador e com as outras novas formas de média.

II. 3. 2. Interfaces transparentes e interfaces reflexivas

Na história da pintura o alcance da transparência foi um objectivo, histórico e cultural, da grande maioria de artistas. Como exemplo temos Leon Battista Alberti⁸ que, em 1436, teorizou no seu Tratado da Pintura, sobre a perspectiva na pintura do Renascimento. Neste tratado (Pereira e Silva 1988: 246-247) Alberti apresenta a perspectiva não como uma invenção mas como uma descoberta através da qual deixamos de ver as coisas em si e passamos a ver tudo através de ligações proporcionais e de relações métricas. A pintura renascentista retrata o mundo real, metaforicamente visto através de uma janela, representado espacialmente por meio de uma ilusão tridimensional e assente numa perspectiva com bases matemáticas que resulta numa representação realista do mesmo. Relativamente a Alberti, Maria Augusta Babo refere que o autor “elege a janela como figura por excelência do enquadramento e perspectivação” (2007: 13). Babo refere ainda que a “janela afirma-se na transparência da mediação, daí que ela permita a visibilidade do real” (2001: 13).

O alcance da transparência como tendência histórica e cultural também se manifestou no design ocidental. Desta forma o design de interface inscreve-se na tradição de arte e ilusão⁹, ou seja, o programador anseia não ser notado como aquele que cria a ilusão e o utilizador pensa que está a abrir uma janela ao clicar nela quando, na verdade, está a despoletar uma série de instruções computacionais programadas para esse fim. Com o surgimento do sistema global de hipertexto, o design mais eficiente passou a ser aquele que se tornava invisível e deixava o utilizador sozinho com o conteúdo. Uma estratégia da transparência, inclusiva e auto-suficiente (Bolter e Gromala 2003: 67), consiste num exercício de clareza que reduz tudo a um ideal de simplicidade visual e ambiciona que o utilizador não tenha consciência da interface. Assim, através da utilização de metáforas visuais, surgiu o design de interface transparente aplicado ao grafismo computacional. Bolter e Gromala (2003: 41) reforçam este aspecto, ao mencionarem que a

⁸ Literato e arquitecto foi um dos principais protagonistas na transformação da concepção, do modo e da função da arte ocorrida em Florença no *Quattrocento*. A ele se devem três tratados sobre pintura, arquitectura e escultura. (Pereira e Silva 1988: 245).

⁹ O designer Bruce Tognazzini publicou um artigo em 1993 intitulado “Principles, techniques, and etics of stage magic and the application to human interface design” no qual explica a ideia da ilusão do utilizador. (Bolter e Gromala 2003: 43-44).

introdução de metáforas visuais expressa o forte desejo de transparência que permanece na nossa cultura.

Bolter e Gromala no livro *Windows and Mirrors* (2003: 5) auxiliam-se da noção de um “computador invisível”, em referência ao livro *The Invisible Computer*, que Donald Norman publicou em 1998 e segundo o qual o computador é absorvido numa série de aplicações inteligentes da informação. Os dois autores contestam esta ideia e tudo o que possa implicar uma interface unicamente transparente, por isso equacionaram dar ao seu livro o nome de *The Visible Computer*. A maior justificação para esta contestação reside no facto de o utilizador estar impedido de apreciar as formas através das quais a interface molda a sua experiência. Surge então a convicção contrária de que todas as aplicações digitais devem ser, também, visíveis para o utilizador para que as suas expectativas não saiam frustradas quando ocorrer um problema. Neste ponto, Rui Torres refere que o grande perigo da transparência reside na ocorrência de falhas, por parte da interface, ao mascarar o verdadeiro e complexo funcionamento do código (Torres 2004).

A interface reflexiva possibilita que o utilizador olhe para ela como uma criação técnica, um conjunto de operações de sistema, podendo usufruir da experiência que a aplicação tem para oferecer, compreendendo desse modo o próprio meio. Segundo Bolter e Gromala (2003: 49), para se obter funcionalidade é necessário enfatizar o lado reflexivo do design. As aplicações visíveis, ou reflexivas, tornam-se espelhos que reflectem o mundo à sua volta e os contextos em que operam, proporcionam informações essenciais acerca das expectativas do público-alvo em relação às funcionalidades e conteúdos da aplicação, assim como informam acerca de potenciais nichos de interesse.

Segundo Jay David Bolter e Diane Gromala (2003: 25), a essência do design de interfaces é trabalhar em dois níveis em vez de um, ser mediático e imediato. Ou seja, ao proporcionar a experiência digital, a planificação de interfaces deve oscilar entre ser transparente e reflexiva. Bolter e Gromala (2003: 68) referem que para conseguir esta mistura de estratégias o designer deve observar o seu design de duas formas: do interior como um utilizador e do exterior de forma crítica. O grande objectivo, para uma boa performance, é estabelecer um equilíbrio entre o que é vulgarmente

apelidado de conteúdo e a interface que dá significado a esse conteúdo (Bolter e Gromala 2003: 148).

Jan Baetens (2003: 1) menciona que a história dos média e da intermédia é o resultado da interacção das duas estratégias, imediácia e hipermediácia, mas chama a atenção para o facto de o equilíbrio entre transparência e reflexividade, pressupor que as duas lógicas são igualmente importantes, completando-se e minimizando as lacunas uma da outra, não havendo primazia de nenhuma delas.

Neste contexto Baetens (2003: 2) refere o perigo de Bolter e Gromala teorizarem sobre uma interface que para ser eficaz deve funcionar simultaneamente como uma janela e como um espelho. Ora, para Baetens (2003: 3), esta teoria não está comprovada pelos argumentos dos autores mas sim porque eles geriram a informação, apresentando várias obras interactivas de arte digital, de forma a demonstrar que a ideia oposta, a da eficácia de uma interface apenas transparente, é falsa, sem apresentarem dados suficientes que o justifique. Segundo Baetens a postura dos autores é de nítida oposição ao mito da transparência (2003: 3).

O autor refere que Bolter e Gromala apresentam no seu livro *Windows and Mirrors*, uma adaptação da dupla lógica da imediácia e da hipermediácia à dupla metáfora da «janela» e do «espelho». Menciona que Bolter e Gromala não se interessam pela relação de antítese entre as duas realidades, janelas e espelhos, mas pela forma como, pacificamente, se sintetizam. Para terminar, Baetens (2003: 2) critica a obra de Bolter e Gromala por apresentar a teoria da remediação como um mito, um facto inquestionável, por todos conhecido e aceite.

Este capítulo mostrou que desde o Renascimento a remediação mantém uma dupla lógica, a da imediácia ou transparência e a da hipermediácia ou opacidade, que se foi adaptando às contingências de cada época e emergiu na hipermédia através de duas filosofias de design de interfaces, a interface transparente e a interface reflexiva. A sua coexistência num produto hipermédia dota-o das premissas necessárias para um produto eficaz e eficiente. Tendo este aspecto em conta irei, no capítulo seguinte, apresentar de que modo o conceito de remediação se aplica ao produto hipermédia Popular ID e de que forma a dupla lógica, da transparência e da reflexividade, se relaciona e adapta com o design de interfaces desta aplicação.

Capítulo III: Princípios metodológicos inerentes ao processo de remediação em Popular ID

Em Popular ID o processo de recolha de material teve início com a pesquisa de imagens alusivas a manifestações artísticas e materiais da arte popular portuguesa tais como: pinturas presentes em barcos, em objectos cerâmicos e religiosos como caixas de esmola, andores, quadros ou murais, pinturas de instrumentos musicais e de jugos, rendas, bordados presentes nos lenços de namorados, colchas, toalhas e trajes tradicionais, esculturas em madeira e objectos utilitários feitos no mesmo material como talheres e espadelouros, pintura, ourivesaria, trajo, tecelagem de mantas e tapetes, padrões de tecidos, brinquedos, entre outros. Deste processo de recolha resultaram, entre outros, os gráficos mostrados no anexo 1 – Gráficos elaborados. As fontes foram livros, revistas, páginas da internet, registos vídeo, fotografias e o trabalho de terreno.

A remediação, em Popular ID, acontece através de uma transposição, de um reajuste visual, de elementos gráficos presentes em várias dessas manifestações artísticas e materiais, da arte popular portuguesa, para um suporte digital e disponibilizados através de uma base de dados visual e interactiva.

Relativamente à interpretação de modelos eruditos, realizada em conformidade com as necessidades e valores de uma comunidade e posterior reutilização dos mesmos nos painéis dos barcos moliceiros, Clara Sarmento refere: “[em] virtude deste processo de apropriação, uma obra, mesmo que envolva elementos fixados pela tradição, é sempre uma recriação, nunca uma imitação” (2008: 179). Neste contexto, também em Popular ID o reajustamento gráfico a que os elementos gráficos foram sujeitos constituiu uma recriação e tornou-os permeáveis às tendências estéticas e comunicacionais actuais. Esta permeabilidade é essencial à sua disseminação na internet.

Estas recriações apresentam-se, em Popular ID, sob a forma de gráficos vectoriais, num planeamento de uma série de combinações de formas antigas e de tecnologias em remediação, que convergem para um novo meio. Popular ID pretende propor uma nova forma de abordar a cultura popular portuguesa operando através de uma conjugação do tradicional com o contemporâneo. A transferência de conteúdos de um meio para outro, o recriar o novo a partir do velho, surge como uma estratégia de design que pretende ser imediata e sedutora. Bolter e Gromala (2003: 85) descrevem-no como

design explícito que pretende oferecer uma experiência mais autêntica evocando interesse, atenção e admiração de uma forma irresistível.

Nos próximos subcapítulos, faço uma descrição sumária das etapas que envolveram a fase inicial do projecto: a recolha e selecção de material. Depois disso, apresento os princípios metodológicos mais importantes associados ao processo de remediação em Popular ID.

III. 1. Recolha de material e critérios para a escolha dos objectos artísticos

À semelhança do grande etnógrafo da I República, Vergílio Correia, (Leal 2004: 266), o interesse de Popular ID reside nos bens culturais materiais e não nos seus processos de produção ou contextos socioculturais.

António Gonçalves (1997: 117-118) refere que a coexistência física e intelectual entre os humanos faz-se através de uma série de regras, adquiridas por um processo contínuo de assimilação e interiorização, que definem a sua conduta conforme os parâmetros da comunidade em que se inserem. Neste contexto, os processos culturais são processos de comunicação que fomentam o processo criativo, a arte e o desejo de manifestação através dela.

Adriano Duarte Rodrigues refere que “[a] esteticização generalizada da experiência confere um valor de performance, de realização individual de um destino estético efémero, tanto à aparência dos corpos e dos objectos como aos mais pequenos gestos da vida quotidiana” (1994: 104). Este desejo de esteticização da vida não é exclusivo das classes dominantes, verificando-se também na cultura popular o objectivo de produção de formas e de signos artísticos (Sarmiento 2008: 189), de uma transposição simbólica e não um simples decalque da realidade.

Fred Inglis reforça este aspecto ao comentar que “[o] melhor tipo de teoria dos média é a do tipo histórico, aquela que narra o que em tempos foi a vida-na-sua-realidade, a forma como as personagens ou períodos históricos observaram os factos do seu tempo, intimamente relacionado com a criação artística, e não os factos em si” (1993: 13). Segundo Clara Sarmiento “[o] processo através do qual os objectos adquirem capacidade de significação está relacionado com valores e condicionantes socioculturais

que os transformam em veículos de afirmação de uma entidade regional” (2008: 439). Ernesto Veiga de Oliveira, por seu lado, define os objectos como “testemunhos da vida e da cultura em que estão inseridos, que lhe conferem a sua dimensão antropológica e o seu verdadeiro sentido” (1989: 64).

Segundo os autores anteriores a representação artística não tem como propósito a representação fiel dos factos mas está associada a uma reinterpretação que resulta da observação desses mesmos factos.

Em Popular ID o primeiro passo foi a selecção do objecto, depois o interesse recaiu sobre as suas formas gráficas, manifestas através da pintura, tecelagem, escultura ou croché. A taxonomia dos elementos visuais seleccionados varia entre: figurativos, fitomórficos ou vegetais, geométricos e motivos mistos englobando dois ou mais tipos descritos. Em muito menor número, selecionei elementos visuais baseados em relações convencionais, como a religião. No anexo 2 – Taxonomias dos gráficos elaborados, mostro quais os gráficos correspondentes a cada categoria.

Disponibilizar ao utilizador uma base de dados interactiva caracterizada por uma grande variedade visual, esteve na base do processo de escolha. Para garantir esta variedade, a aparência visual e o inusitado foram essenciais no processo de selecção. A aparência visual está relacionado com a observação, numa imagem, entre as diferentes partes que a compõem: configuração, forma, espaço e cor. O resultado desta análise traduz a informação estética dos elementos gráficos que a compõem e determina a sua atractividade visual assim como a possibilidade de serem graficamente reajustados. Quanto ao inusitado, os pressupostos para esta selecção estiveram relacionados com o que Clara Sarmiento (2008: 242) refere como análise de co-presença de denominadores comuns, unidades de cor, forma e composição, existentes numa imagem e que permitem reconhecer a sua relação significativa – significado.

Selecionei os elementos gráficos que, apesar de não estabelecerem uma relação imediata com o seu referente, são testemunhos da enorme riqueza gráfica existente nas várias manifestações artísticas da arte popular portuguesa. São, à semelhança do que Winfried Nöth (1995: 79) refere, elementos gráficos com enorme potencial mas parcialmente ocultos pela relevância icónica de outros elementos que participam do carácter do objecto e mantêm uma relação mais imediata com o referente.

O processo selectivo, em Popular ID, contém semelhanças metodológicas com o da passagem das texturas às estruturas descrito por Bruno Munari. Esta abordagem pode facilmente descrever-se imaginando uma textura que à primeira vista parece uniforme mas na qual, e após uma observação mais cuidada, conseguimos apreender fenómenos visíveis de rarefacção e adensamento (Munari 1968: 135). Ou seja, conseguimos identificar e individualizar as várias e diferentes partes que a formam e as relações entre si, nomeadamente a relação de proximidade.

A metodologia que utilizei está em consonância com Umberto Eco: “[u]ma estrutura é um modelo construído segundo certas operações simplificadoras que me permitem uniformizar fenómenos diferentes com base num ponto de vista” (1976: 36). Os aspectos que já referi: a variedade, o inusitado e a aparência visual, passaram a ser o fio condutor neste processo de simplificação, identificação e individualização das diferentes formas gráficas.

Concluindo, o processo de selecção em Popular ID teve como principio orientador, o princípio do todo para a parte e pretendeu realçar aspectos gráficos presentes na arte popular portuguesa que não mantêm uma relação tão imediata com o referente e por isso menos conhecidos do público.

III. 2. Miniaturização

Durante a I República, Vergílio Correia invocou e criou o processo de miniaturização relativo à arte popular. Esta tendência que encerrava significados culturais precisos, voltou a manifestar-se durante a etnografia artística do Estado Novo. A presença das miniaturas era uma constante nas mostras de arte popular do Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo.

A escolha de miniaturas como forma de representar determinados objectos da vida rural portuguesa tem a ver com a concepção estetizante da cultura popular. Vera Marques Alves (2007: 78) sublinha que a miniatura será talvez a forma mais adequada para despertar a emoção do visitante, constituindo o índice máximo da estilização a que o SNI sujeitou os objectos populares ou ainda que “as miniaturas e os artefactos rurais com forte carga decorativa e facilmente transformados em lembranças e

em objectos de adorno e decoração, formavam um veículo ideal de amor pela pátria (...) através de tais objectos, o país constituía-se, também, em objecto de afeição quotidiana” (Alves 2007: 82).

Claude Lévi-Strauss dá-nos uma primeira pista sobre este problema, ao associar as miniaturas ao prazer estético: “todo o modelo reduzido tem vocação estética” (1976: 44), sugerindo que isto se deve ao facto de esses objectos permitirem ter uma percepção imediata do todo. Segundo João Leal “[e]stes processos de miniaturização permitem que o objecto de arte popular se dê como símbolo de uma totalidade que pode ser apreendida de um só golpe de vista. A diminuição quantitativa é sinónima de simplificação qualitativa” (2004: 269).

Explorar imagens marcadas pela minúcia e pelo minúsculo equivalia, pois, a suscitar reacções em que o prazer estético estava associado a um intenso envolvimento emocional. Em algumas destas peças o culto do pormenor e a exploração da miniatura apareciam sobrepostos num trabalho de grande detalhe. Tudo girava em torno de artefactos que se caracterizavam pela excessiva decoração e pela miniaturização. Seguindo o texto de n’Diaye, percebemos que o culto do acessório proporcionava um apego amoroso e que ela compara o gosto pela miniatura aos usos do pormenor: “[o] que agrada e proporciona a adesão apaixonada é o pormenor, o acessório” (1987: 108).

Em Popular ID, este aspecto da miniaturização é contrariado pelo decalque vectorial de todos os elementos gráficos seleccionados. Um processo semelhante ao descrito por Bruno Munari: “[a] partir de certos exemplares (...) com baixo relevo podem obter-se decalques como se faz com as moedas, no sentido de obter documentação” (1968: 96). A vectorização é exemplo das potencialidades do digital e daquilo que Lev Manovich refere acerca dos dados dos novos média: “[t]he «new» data is numerical data” (2001: 17). Este atributo numérico e digital torna uma imagem vectorial passível de reprodução em grandes dimensões sem perda de qualidade. Para completar este aspecto falta apenas referir que os vectores são elementos simples compostos por pontos ou curvas e formam uma imagem composta por linhas como mostra o anexo 3 – Vectores.

O decalque vectorial de todos os gráficos, que compõem a base de dados visual e interactiva foi realizado a partir do programa *Adobe Illustrator*¹⁰ e constitui um dos pontos fundamentais da metodologia de Popular ID. Dota esta aplicação das características indispensáveis para que o aspecto da miniaturização seja ultrapassado criando, simultaneamente, na audiência, novos critérios na apreciação da arte popular portuguesa. Este aspecto pretende ir ao encontro de Bolter e Gromala (2003: 88) que referem que os novos média não são necessariamente melhores que os antigos mas que pretendem criar no público-alvo novas formas de avaliar a temática retratada.

III. 3. Primitivismo

O primitivismo e o decalque vectorial são duas importantes metodologias inerentes ao processo de remediação em Popular ID. Como explico de seguida, o primitivismo está na base de todo o reajustamento visual a que os gráficos, presentes em Popular ID, foram sujeitos.

O primitivismo prima pela simplicidade e pela ausência de algumas virtudes artísticas. É normalmente uma forma de expressão artística associada a artistas populares, que evoca modos fundamentais de pensar e de ver (Rhodes 1994: 7-8), menos presos às convenções artísticas e à história da arte e mais próximos de aspectos fundamentais da existência humana (Rhodes 1994: 9). Ou seja, por não terem formação erudita, os artistas populares são considerados primitivos. Ernesto de Sousa (1964) refere-se ao realismo primitivo como uma misteriosa necessidade de comunhão do homem com a natureza.

O modernismo dos anos 30 e 40 do séc. XX, num esforço de renovação da arte erudita, manifestou um grande interesse pelas manifestações artísticas populares e de outras civilizações, tomando contornos de um fenómeno inovador de grandes proporções: “que envolveu praticamente todas as poéticas das vanguardas europeias e contribui para criar uma nova estética artística. Arte africana, oceânica,

¹⁰ O *Adobe Illustrator* (<http://www.adobe.com/products/illustrator/>) é um editor de imagens vectoriais desenvolvido e comercializado pela *Adobe Systems*. Foi inicialmente criado para o *Apple Macintosh* em 1985. Disponibiliza um ambiente completo de gráficos vectoriais que convida o utilizador a explorar formas mais eficientes de design.

islâmica, oriental, japonesa e até gótica, egípcia, etrusca, genericamente classificadas como primitivas, no início do séc. XX” (Marucchi e Belcari 2006: 66).

Os critérios estéticos mais enaltecidos no chamado primitivismo modernista como por exemplo a liberdade no uso das cores e na composição dos planos, atraem os artistas europeus fascinados pela potência expressiva, pela redução formal, pela capacidade de síntese das obras, dos objectos tribais ou provenientes de culturas diferentes (Marucchi e Belcari 2006: 66).

A abordagem gráfica ou a possibilidade de reajuste gráfico, na base da elaboração dos gráficos disponíveis em Popular ID, baseou-se, conceptualmente, nos pressupostos de Ernesto de Sousa, que no decurso do seu diversificado percurso artístico, manifestou, como descreve João Leal (2004: 274), um grande interesse pelo universo da arte popular, classificando-a de arte ingénua. A sua leitura contrariava a visão etnográfica do Estado Novo e era marcada pela estética do chamado primitivismo modernista enquanto modelo de criação artística.

Popular ID pode ainda revelar algumas influências do cubismo através da simplificação e fragmentação formal e do espaço bidimensional. O cubismo teve, por exemplo nas obras de Picasso, grandes influências da arte primitiva que se reflectiram na simplicidade e fragmentação formal. Danièle Boone refere que a obra “[t]rês mulheres (...) é influenciada pela descoberta da arte negra. É caracterizada pela simplificação geométrica dos volumes e cores contrastantes” (1992: 66). A autora continua referindo que “Picasso tinha atingido a pureza geométrica das máscaras negras. Mas, mais relevante, era que pela primeira vez ele fragmentara os contornos do volume. Deste ponto de partida, desenvolveu e descobriu a fragmentação das superfícies” (1992: 68).

A respeito da representação bidimensional no espaço, presente no cubismo, cito José Fernandes Pereira “[a] influência do cubismo na evolução das formas (...) veio sobretudo do seu conceito de espaço (...) [uma vez que] ele propôs o espaço a duas dimensões” (1988: 219).

Esta representação do espaço a duas dimensões implicou, no cubismo, a representação simultânea de vários aspectos do mesmo objecto, proporcionando desta forma uma intersecção do objecto consigo próprio. Neste contexto, Popular ID também

permite a conjugação de vários aspectos gráficos da nossa arte popular portuguesa numa única composição gráfica bidimensional.

III. 4. Contrastes simultâneos e efeito de conhecimento visual

Popular ID aplica, metodologicamente, certos conceitos teóricos para incrementar as mais valias de uma temática que vulgarmente encontra algumas resistências por parte do público. Estes conceitos fazem dela uma mensagem dotada de um conteúdo ao qual Enric Saperas se refere como “estrategicamente orientado” (1987: 21). É, por isso, um projecto equivalente ao que Bruno Munari menciona como “investigação estética que pretende experimentar as possibilidades dos instrumentos da sua época em busca dos meios para transmitir um pensamento actual do modo mais completo, mais claro e universal possível” (1984: 15).

A referida universalidade é, nesta aplicação, favorecida pela utilização da regra dos contrastes simultâneos que Bruno Munari descreve como “[u]ma das regras mais antigas da comunicação visual; a proximidade de duas formas de natureza oposta valoriza e intensifica a sua comunicação visual” (1968: 361). Apesar de esta regra não ser restrita ao contraste entre elementos materiais e poder ser aplicada através de elementos semânticos, em Popular ID ela é adaptada ao tratamento visual dos gráficos. Desta forma, os elementos materiais, designados por signos plásticos (cores, formas, composição, textura), foram abordados através da utilização do contraste entre preto e branco, positivo e negativo e por último, pela utilização do contorno e preenchimento total como mostra o anexo 4 – Abordagem visual.

Segundo Rudolph Arnheim “[a] arte primitiva, em toda a parte, representa objectos pelos seus contornos” (1992: 310). Nas pinturas dos painéis dos barcos moliceiros, como refere Clara Sarmiento, “[o] povo gosta dos contornos bem marcados, das formas bem definidas, chegando o artista a destacar as figuras e outros elementos da composição, sublinhando-lhes a negro todos ou apenas alguns dos contornos” (2008: 180).

A aparência visual de dois ou mais elementos gráficos que, sobrepostos uns aos outros, surgem simultaneamente no mesmo lugar, efeito facilmente

conseguido através dos programas de computador para composição gráfica, também foi utilizada, como mostra o anexo 5 – Transparência. Rudolf Arnheim menciona que o efeito visual de «transparência» deve ser aplicado quando o artista pretende o efeito de mostrar através de algo. O autor continua referindo que “[a] ideia de duas coisas que aparecem no mesmo lugar é sofisticada” (1992: 246) e surge pela primeira vez, na Arte, durante o período da Renascença. De salientar que o termo «transparência» aqui referido não está relacionado com o conceito de transparência como imediácia, conforme estudos de Jay David Bolter e Richard Grusin já discutidos no subcapítulo II. 2. 1 A dupla lógica da imediácia e da hipermediácia e também referidos por Bolter e Diane Gromala, relativamente às interfaces transparentes, no subcapítulo II. 3. 2. Interfaces transparentes e interfaces reflexivas.

O reajustamento visual de Popular ID assentou numa noção de autoria muito forte que implicou sempre um grau substancial de subjectividade muito pessoal e particular. O resultado final denota alguma cautela quanto ao grau de experimentação e foi conseguido através de uma abordagem simples e pragmática. O pragmatismo é essencial num contexto onde se verifica uma forte resistência do tradicional e onde se procura a modernidade¹¹. Em Popular ID o pragmatismo é intencional e pode ser examinado sob dois aspectos: o da informação prática, ou seja a tecnicidade inerente à vectorização dos gráficos e o da informação estética que, como referido no subcapítulo III. 1. Recolha de material e critérios para a escolha dos objectos artísticos, esteve relacionada com a análise de co-presença entre as diferentes unidades de cor, forma e composição numa imagem. No contexto de Popular ID o efeito desta análise determinou a adaptação visual a que foram sujeitos os elementos gráficos durante o decalque vectorial.

Em Popular ID temos tantas estéticas quantos os objectos sob os quais recaiu a referida vectorização. Como descreve Bruno Munari “[e]xistem tantas estéticas, quantos são os povos” (1968: 90). Popular ID é, aplicando a terminologia proposta por

¹¹ Este conceito é exposto por Teresa Fradique (1997: 344) no artigo “A senhora e o Rio: Dois Olhares do Documentarismo em Portugal” relativamente ao documentário “Senhora Aparecida” de 1994 da realizadora Catarina Alves Costa.

Pierre Guiraud (1983: 63), um objecto, uma mensagem-objecto, com autonomia e que possui um valor em si mesma.

A simplicidade monocromática dos gráficos vectoriais produzidos traduz-se numa evidente articulação logicial de 0s e 1s. Desta forma, ao serem disponibilizados na internet não é necessário sacrificar a sua qualidade visual (Brinkmann 1999: 25) porque têm associada uma compressão ideal. Maria Augusta Babo (2006) refere este aspecto como uma forma na configuração última da linguagem digital. Este aspecto dota esta aplicação de um tamanho, avaliado em Kilobytes¹², que beneficia o seu alojamento na rede, a interface do utilizador e a disseminação do seu conteúdo, proporcionando e facilitando uma nova forma de aprendizagem da arte popular portuguesa.

A cada um dos gráficos principais da base de dados visual e interactiva está associada uma família de gráficos. Os elementos de cada família exprimem diferentes formas de conjugação, no mesmo gráfico, entre preto e branco, positivo e negativo e entre contorno e preenchimento total, por vezes, como já referi, com a ocorrência do efeito visual de «transparência». Este aspecto está exemplificado no anexo 6 - Famílias de gráficos.

As famílias de gráficos foram elaboradas com o objectivo de intensificar o poder comunicativo da aplicação, dando a possibilidade de o utilizador conjugar os diferentes membros de uma família na sua composição gráfica. Por outro lado, estas diferentes abordagens reflectem as inúmeras possibilidades de reajuste e interpretação visual para um mesmo elemento gráfico. A existência de uma família para cada gráfico confere a esta aplicação a característica imprescindível de mutabilidade, de adaptação às preferências artísticas das pessoas que possam no futuro vir a produzir gráficos para a base de dados visual e interactiva.

Em Popular ID, o utilizador combinará os elementos gráficos de forma a criar padrões ou outro tipo de manifestação imagética. O resultado final destas conjugações será, seguindo a proposta de Clara Sarmiento (2008: 245), um conjunto de

¹² O kilobyte (http://www.agronet-pe.gov.br/selecao/BOU_Computadores_e_sistemas.pdf) é uma medida de medida que gere a quantidade de dados que se está a trabalhar, processar e/ou guardar. Avalia também a capacidade de memória de um computador. Vale, aproximadamente, 1024 byte.

imagens que, apreendidas globalmente, dificultarão a extracção de unidades constituintes. Estas composições gráficas produzirão, simultaneamente, um efeito de conhecimento visual sem o recurso ao texto e às palavras. Bruno Munari refere: “todos recebem continuamente comunicações visuais, das quais podem extrair considerações e portanto, conhecimento, sem uso de palavras” (1968: 82-83). O efeito de conhecimento visual é possível visto que os elementos figurativos escolhidos durante o processo de selecção são suficientemente ricos de conteúdo para serem traduzidos em linguagem simbólica. São, de acordo com Clara Sarmiento (2008: 246), imagens que contêm os elementos essenciais para que sejam declaradamente reconhecidas como ilustrações do tema em estudo.

Italo Calvino (1990: 114) refere, a respeito da visibilidade, que o mundo figurativo transmitido pela cultura aos seus vários níveis concorre para formar a parte visual da imaginação literária. Em *Popular ID* os símbolos visuais funcionam como um arquivo de memórias justapostas criando, como afirma Sigrid Weigel (1995: 136), alguma correspondência entre a legibilidade de um texto literário e a legibilidade de um texto cultural. Por outro lado, a teoria da experiência, segundo a qual os media são parte integrante do nosso mundo físico e cultural, assim como, segundo Clara Sarmiento (2008: 246), a capacidade de multiplicar significados a partir de um estímulo artístico, estão relacionadas por aquilo a que Roland Barthes apelidou de nível de conhecimento cultural, se entendermos este como “a integração plenamente consciente nos sistemas de significação simbólica da comunidade” (Sarmiento 2008: 246).

O efeito de conhecimento que o utilizador conseguirá alcançar através da utilização de *Popular ID* depende do processo de aculturação ao longo da sua vida e dos diferentes contextos, cultural e social, em que se insere actualmente.

III. 5. O som como remediação documental

A importância do som para o homem vem de tempos imemoriais, espelhando-se nos mitos que explicam a origem do mundo. Marisa Fonterraba refere que “[a] presença do som na imaginação humana tem sido constante na história” (2004: 65). Por seu lado Lúcia Santaella menciona que “[o] som é airoso, ligeiro, fugaz. Emanando de uma fonte, o som se propaga no ar (...) percorrendo trajectórias (...) cujos contornos e

formas nunca se fixam. Vem daí a qualidade primordial do som (...). Não tropeçamos no som. Ao contrário, ele nos atravessa” (2001: 105).

Em Popular ID é dada a possibilidade de o utilizador construir uma textura sonora que é determinada pelos gráficos que colocou na composição gráfica. Para além de poder ligar e desligar o som na sua totalidade, o utilizador tem a possibilidade de desligar isoladamente o som dos gráficos assim como a possibilidade de exportar a sua composição sonora. Cada um dos gráficos principais e respectiva família têm associado o mesmo som. Os ficheiros áudio têm a duração máxima de 3 segundos e são reproduzidos repetidamente. Apresentam-se, na terminologia de Sérgio Bairon (2006: 58), sob a forma de um caco, de um pedaço de ruído.

Estes sons são originais têm a ver com a proveniência, utilização, função ou propriedades físicas do objecto suporte de onde o gráfico foi retirado, como exemplificado no anexo 7 – Sons associados a cada gráfico. Podem ser considerados uma espécie de remediação documental associada ao cinema sonoro. Como justificação, importa referir que o documentário é um género cinematográfico que se caracteriza pelo compromisso com a exploração da realidade apesar de a representação daí resultante ser sempre parcial ou, segundo Gonçalo Madaíl e Manuela Penafria, “abstracta” (1999: 5) devido às contingências dos equipamentos utilizados e à interpretação das pessoas que estão por detrás deles.

Henri Agel refere que “o cinema moderno nasceu da conjugação das possibilidades de expressão da imagem e do som (...). A nova linguagem deve estabelecer uma relação dinâmica entre aquilo que os olhos vêem e aquilo que os ouvidos ouvem” (1960: 117). Em Popular ID, devido à natureza fragmentária do áudio, a correspondência entre o que se vê e o que se ouve nem sempre é objectiva. Também por isto, o som enfatiza o lado lúdico do projecto e mostra ser de um grande interesse como experiência imersiva. Incrementa, simultaneamente, segundo Sérgio Bairon (2006: 56), a performatividade do utilizador e a sua experiência de construção expressa por meio da relação de sentido entre ambiente e usuário, entre conceito e experiência.

Estes princípios metodológicos no processo de remediação em Popular ID visaram dotá-la de faculdades que enriqueçam a usabilidade e interacção do utilizador. No capítulo seguinte abordarei Popular ID como uma nova forma de expressividade de

conhecimento, realçando o modo como incrementa a performatividade do utilizador num ambiente digital e interactivo. Farei, também, alusão ao conceito de polaridade como categoria interpretativa dos fenómenos culturais e como podemos reconhecer, em Popular ID, conceitos como os de modularidade, reticularidade, fragmentação formal e abstração ou, ainda, de que forma esta aplicação, através de uma certa ambivalência, recria e permite uma experiência inovadora com a arte popular portuguesa.

Capítulo IV. Princípios teóricos subjacentes à aplicação Popular ID

Existem vários autores que se referem ao valor comunicativo das imagens. Como exemplo, deste aspecto incontornável, temos Bolter e Gromala (2003: 5) que mencionam as imagens estáticas e em movimento como essenciais para a experiência comunicativa ou Bruno Munari que refere que “[o] conhecimento profundo de todos os aspectos de uma mesma coisa dá ao operador visual a possibilidade de usar as imagens melhor adaptadas a uma determinada comunicação visual” (1968: 85).

Lev Manovich (2000: 130), por seu lado, realça que as novas tecnologias tornam os elementos presentes em antigos média mais standardizados e passíveis de serem performatizados e John Berger (1972: 31) afirma que as obras de arte na pintura são silenciosas e inertes, de uma forma que a informação nunca será.

A performatização de um tema através de uma abordagem visual que altere o seu carácter estático e proporcione ao utilizador uma maior experiência comunicativa, torna este tema mais informativo.

IV. 1. Nova expressividade do conhecimento

O formalista russo Viktor Chklovski (1999: 82) propôs o conceito de “estranhamento” - «*ostraniene*» - que expõe o processo da arte como um processo de singularização dos objectos que consiste em obscurecer a forma, em aumentar a dificuldade e a duração da percepção. Directamente relacionado com a obra literária, o estranhamento consistiria num efeito especial, como a descontextualização, criado por esta para nos distanciar (ou *estranhar*) em relação à normal apreensão do mundo. Entraríamos, assim, numa nova dimensão, só visível pelo olhar estético ou artístico (Ceia 2005).

Popular ID terá algumas similaridades com o processo de estranhamento acima descrito, porque propõe uma nova forma de percepção do universo imagético da arte popular portuguesa. Tenta contrariar o carácter inerte e silencioso de alguns dos objectos artísticos que a compõem, permitindo ao utilizador a interacção e performance do tema. Ao possibilitar a multiplicação de significados a partir de um

estímulo artístico, assume-se como um produto informativo porque dinamiza a arte popular portuguesa.

Esta aplicação, como nova forma de expressividade do conhecimento, é um projecto que pretende, à semelhança do que refere Rui Torres, encenar “uma relação interdisciplinar entre as humanidades e a informática, na busca de um vocabulário comum que abra o conhecimento do humano em contextos de simulação e remediação” (2008: 16). Ao transpor os elementos gráficos presentes em média antigos para uma nova forma de média, mantém, como refere Sérgio Bairon (2006: 55), todas as características reticulares de um ambiente interactivo. O processo de aprendizagem faz-se, desta forma, através da interacção física com o meio, de forma não linear e interactiva.

Segundo Rui Torres “[a] unidade do saber propõe uma síntese do humano e do social, preparando a virtualização das comunicações, das práticas culturais e sociais” (2008: 16). Deste modo, Popular ID insere-se nesta nova etapa de virtualização das comunicações promovida pelas tecnologias da informação.

IV. 2. A escrita como interface na performatividade do utilizador

A escrita sempre funcionou como interface, mesmo milhares de anos antes do computador, entre os leitores e as ideias expressas em linguagem (Bolter e Gromala 2003: 167). Acerca da noção de escrita, Maria Augusta Babo expõe: “[o] livro dá forma a uma configuração de escrita bem conhecida da nossa cultura e que desempenha uma função de representação do mundo” (2006). Esta necessidade de representação do mundo sobreviveu na era dos computadores, beneficiando ainda de todas as vantagens que os produtos hipermédia oferecem.

Sérgio Bairon (2006: 53) refere, no contexto da hipermédia, a grande paridade entre signos de características sonoras, imagéticas e verbais. Estes elementos sustentam ligações disponíveis em textos, botões ou imagens, através das quais o utilizador pode, de forma não sequencial, navegar entre assuntos e informações. A não linearidade constitui o fascínio associado às páginas da internet, dotando a rede de possibilidades performativas nunca antes experimentadas. Pretende-se com Popular ID que a performatividade do utilizador, sempre presente num ambiente digital, o leve ao encontro

de uma área que, muitas vezes, não é visitada por falta de uma montra suficientemente apelativa.

Segundo Jonh Berger (1972: 7 e 9), é a percepção visual que estabelece o nosso lugar no mundo que nos rodeia, ocorrendo antes das palavras. Isto acontece porque a natureza recíproca da visão é primordial em relação à do diálogo falado. Por outro lado, Bolter e Gromala referem que o ser humano, ao expressar visualmente o contexto em que se insere, ainda utiliza a linguagem visível, o desenho, para comunicar (2003: 169).

Podemos descrever Popular ID segundo a noção de prática discursiva de Fred Inglis (1993: 144). O utilizador cria um retrato de si próprio, reflectindo uma combinação entre escrita simbólica, representação no espaço bidimensional e imaginário. Cria de forma abstracta um discurso de auto-representação, através de uma representação formal ou virtual, mais conhecida por personificação. Bolter e Gromala (2003: 168) também referem que a escrita na tradição ocidental é pensada como um exercício de abstracção no qual o escritor abandona o seu corpo e cria uma versão abstracta e razoável de si próprio.

Em Popular ID, o conceito de participação é preponderante. O utilizador não deixa de ter noção do seu corpo: rodar e mover, propriedades que pode manipular em cada gráfico, são características físicas e acções que continuamente aplicamos ao nosso corpo e aos objectos que nos rodeiam. Esta possibilidade é “uma forma de combater o mito da desagregação do físico e do virtual” (Bolter e Gromala 2003: 157).

Ainda segundo Bolter e Gromala (2003: 14) a interacção com o computador tornou-se uma experiência multimédia. Por sua vez, Brenda Laurel compreendeu o poder representativo e performativo do computador quando escreveu, em 1991, *Computers as Theatre*. Esta autora argumentou que devemos conceber as aplicações digitais não apenas para serem usadas, mas para serem performatizadas e experimentadas. Para isso a autora (1991: 113) refere que o design deve ser concebido de forma a aliciar o utilizador a participar como protagonista, tão directamente quanto possível, numa experiência que envolva o pensamento e as emoções.

Neste contexto performativo das aplicações digitais Espen Aarseth propõe um conjunto de tipologias referentes ao cibertexto ou à hipermédia. Segundo o autor (1997: 62-63), este conjunto é composto por seis variáveis: dinâmica, determinabilidade, transiência, perspectiva, acesso e ligações. Destas variáveis resultam quatro funções do utilizador: interpretativa - todas as decisões do leitor dizem respeito ao significado; exploratória - a decisão de percurso de leitura cabe ao leitor; configurativa - *escritões*¹³ são parcialmente escolhidos ou criados pelo utilizador; textónica - podem acrescentar-se ao texto *textões*¹⁴ ou funções transversais.

Relativamente a um cibertexto ou a uma aplicação hipermédia, Espen Aarseth (1997: 95) define o conceito de ergodismo como aquele que, de certa forma, quantifica as escolhas do leitor ou utilizador e define a sua experiência durante a interacção com o produto. Aarseth apresenta o conceito de ergodismo da seguinte forma: “[t]he actions within the game are not narrative actions. The adjective I propose for this function is ergodic, which implies a situation in which a chain of events (a path, a sequence of actions, etc) has been produced by nontrivial efforts of one or more individuals or mechanisms” (1997: 94).

Analisando a experiência do utilizador segundo as tipologias de Espen Aarseth, Popular ID pode ser descrita como uma aplicação dinâmica cujo acesso é controlado. Por outro lado, as inúmeras possibilidades de combinação entre os gráficos tornam-na indeterminável. Exige, desta forma, um grande esforço ergódico porque o utilizador deve executar, sob uma perspectiva pessoal, acções específicas para gerar a sua composição gráfica. Consequentemente, este terá uma função iminentemente exploratória (Aarseth 1997: 64), que lhe permite construir as suas composições gráficas. Algumas destas composições, realizadas no protótipo de Popular ID, podem ser vistas no anexo 8 – Composições Gráficas.

Popular ID é uma aplicação onde os conceitos de participação, acção e reacção são preponderantes. As composições gráficas são o reflexo da performatividade

¹³ Os escritões são um conceito novo que Espen Aarseth propõe para classificar quantitativamente num textos os encadeamentos tal como são percebidos pelos leitores (Torres 2008: 6).

¹⁴ Os textões são um conceito novo que Espen Aarseth propõe para classificar quantitativamente os encadeamentos existentes no texto (Torres 2008: 6).

do utilizador e passam a ser mensagens percebidas pelos receptores. Esta aplicação é um espaço de construção de mensagens para o exterior, sendo que neste processo o utilizador torna-se autor, ou pelo menos co-autor, na medida em que tem um papel activo na selecção e transformação dos gráficos.

Segundo Lev Manovich a lógica da selecção, presente na maioria das operações computacionais, reflecte algumas normas culturais. Consiste numa nova forma de controlo, “*soft but powerful*” (2000: 129) que vem ao encontro da definição etimológica de performance apresentada por Margarida Medeiros (2000: 113); a autora refere que performatizar é «dar forma» e tem origem no latim «*performare*».

Popular ID proporciona ao utilizador uma nova forma de interacção com a nossa cultura popular, possibilitando a recriação e expressão de novas formas de representação da mesma. Esta possibilidade está em consonância com Michel de Certeau (1994: 40) quando este refere que a presença e a circulação de uma representação não indicam, de modo algum, o que ela é para o seu público. É, também, necessário analisar a sua manipulação pelos utilizadores que não a fabricaram, poder apreciar “a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização” (Certeau 1994: 40).

IV. 3. Polaridade como categoria interpretativa dos fenómenos culturais

O conceito de polaridade foi proposto pelo historiador de arte Aby Warburg (1866-1929), como uma categoria interpretativa de todos os fenómenos culturais. Warburg pretendeu explorá-la no seu *Atlas de Imagens Mnemosyne*¹⁵, evidenciando que tudo entra numa relação bipolar, cultura antiga e moderna, cristã e pagã, pensamento mágico e pensamento lógico.

¹⁵ O Atlas de Imagens *Mnemosyne* (<http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/aguereiro-pwarburg/>) também em homenagem à musa Grega da Memória, foi apresentado em 1929, na Biblioteca Hertziana de Roma. Nele Warburg aborda a História como memória, revelando o mapa das deslocções mnémicas, o que significa uma espacialização da história que a apresenta não de modo cronológico, mas como uma montagem sincrónica, em que nada se situa antes ou depois, mas sim ao lado, mais ou menos afastado.

Polaridade é um conceito essencial para percebermos como é que determinadas formas vindas de um passado longínquo encontram em determinadas épocas uma disposição para acolhê-las e noutras não; ou de que modo, em contacto com uma nova época, o seu sentido é completamente invertido. Neste ponto Martin Kemp refere que “cada época particular transforma o material mnésico de acordo com as suas exigências e com as especificidades de tempo e lugar” (Kemp 2009). Segundo Maria Augusta Babo “[a] memória é actividade, é trabalho de rememoração, é trazer ao presente o passado inscrito, mas acabado” (2009: 48). A mesma autora expõe que “a memória é inscrição e não reflexão. Retém e inscreve algo presente mas como passado, não oferecendo a possibilidade de coincidir o presente da presença com a sua rememoração” (Babo 2007: 18).

Podemos então concluir que existe uma reinterpretação contextual e actual relativamente a acontecimentos passados, facto que está estreitamente ligado à declaração, de Rudolf Arnheim (1992: 41), de que aquilo que uma pessoa vê agora é o resultado do que viu no passado e de que a forma como vemos as coisas é afectada pelo que conhecemos e pelo que acreditamos. Esta afirmação é já, por si, um sinónimo de polaridade à qual podemos juntar a seguinte citação de John Berger: “[w]e only see what we look at. To look is an act of choice” (1972: 8).

Uma imagem é uma visão que foi recriada ou reproduzida. Consequentemente, cada imagem é a expressão de uma forma de ver e a nossa percepção ou apreciação de uma imagem depende, por seu lado, da forma como a vemos. Ambos os processos são o resultado e a manifestação de uma crescente consciência de individualidade.

Em Popular ID será importante analisar duas coisas: quais os elementos gráficos que, reajustados visualmente, terão maior aceitação no aqui e agora e a forma, através da qual, as necessidades comunicacionais actuais irão influenciar a sua utilização.

IV. 4. Modularidade, reticularidade, fragmentação formal e abstracção

Segundo Lev Manovich (2000: 30) o conceito de modularidade corresponde à estrutura fractal dos novos média. O autor refere-se às imagens, sons, formas ou comportamentos, como elementos mediáticos representados por conjuntos de formas discretas (pixéis, polígonos, caracteres ou linguagem de programação). Segundo Manovich, estes elementos juntam-se de forma a elaborar objectos de larga escala, sem perderem a sua identidade. Ou seja podemos sempre individualizá-los e isolá-los dos restantes. Por outro lado estes novos agrupamentos, ou módulos, podem ser combinados com outros módulos dando lugar a elementos maiores mas que mantêm a sua independência. Como exemplo de modularidade nos novos média o autor refere um documento *Word* no qual é inserido um ficheiro vídeo. Este ficheiro vídeo mantém a sua independência relativamente ao documento no qual foi inserido e pode ser editado pelo programa onde foi criado. Numa escala maior Lev Manovich (2000: 31) refere que todo o espaço da internet é modular e que consiste em numerosos sítios que, por sua vez, reúnem diferentes elementos mediáticos aos quais se pode aceder individualmente.

Em Popular ID cada gráfico da base de dados visual e interactiva é um ponto de partida para uma imagem maior sem que a primeira perca a sua independência. A possibilidade de o utilizador poder conjugar, recombina, misturar, variar cada gráfico com os outros ou repetindo-o, como exemplifica o anexo 9 – Repetição, é abrangida pelo princípio da modularidade de Lev Manovich.

Popular ID, sendo uma aplicação hipermédia, engloba, também, o conceito de reticularidade. Acerca deste conceito, Sérgio Bairon refere: “[a] imagem reticular no interior de um mundo hipermediático é o que poderíamos chamar de imagem aberta, imagem caminho, multimargem imagética, um processo degenerador que sempre remete para uma interactividade a partir de si mesmo” (2006: 57). A reticularidade e a estrutura não linear, associados à interface reflexiva dos produtos hipermédia, orienta-os para a interconexão e integração da informação e simultaneamente para uma forma aberta de manifesto do conhecimento, aquilo que Lev Manovich (2000: 56) descreve como interactividade aberta. O utilizador tem poder de decisão e plena consciência das operações subjacentes à interacção com o meio. A interactividade aberta e a reticularidade estão em consonância com o modelo apresentado por Umberto Eco: “[a] noção de obra aberta não é

uma categoria crítica mas representa um modelo (...) independentemente das próprias decisões conscientes e das atitudes psicológicas do autor” (1962: 51).

Também Adriano Duarte Rodrigues (1994: 217) refere a reticularidade como um conceito inerente à diversidade do mundo digital, quando este planeia novas combinações entre vários elementos mediáticos e à técnica dos novos média. As técnicas que estão na base dos mesmos são constituídas sob a forma de sistemas reticulares concebidos e ordenados à semelhança da organização dos próprios seres vivos.

É importante neste sentido lembrar que Marshall McLuhan (1967: 26 e 40) já via os média como extensões de algumas faculdades psicológicas ou físicas dos humanos, apresentando os circuitos electrónicos como extensão do sistema nervoso central. Estas referências servem, acima de tudo, para ilustrar a grande diversidade dos sistemas reticulares e a grande complexidade das interligações disponíveis nos novos média.

Por último, proponho o conceito da fragmentação formal, tão importante como os anteriores, como premissa de Popular ID. Bruno Munari menciona que “[a] passagem das texturas às estruturas é também uma questão de escala, (...) se usando outro instrumento suplementar, ampliarmos algumas texturas, até tornarmos visível a forma dos elementos que as compõem, obteremos um mostruário de formas” (1968: 135). Munari menciona também que “tudo, cada coisa, no mundo em que vivemos é, ou parece ser, regulado por estruturas” (1968: 34).

À natureza estrutural das coisas está associada a sua natureza modular, ou formalmente fragmentada, quando as observamos ao pormenor. Como já foi referido, no sub-capítulo III. 3. Primitivismo, a fragmentação formal em Popular ID é um dos seus pontos de contacto com o cubismo e consiste, relembro, num dos principais princípios metodológicos inerentes ao processo de remediação de Popular ID. Pela similaridade entre a fragmentação dos contornos e das superfícies praticada pelo cubismo e a fragmentação dos contornos das figuras decalcadas e das superfícies dos objectos suporte praticada pela interpretação visual em Popular ID, esta abordagem resultou em gráficos caracterizados por uma simplicidade geométrica e formal. Por outro lado, importa referir,

que o decalque e a fragmentação formal utilizados tiveram como consequência a perda de relação dos gráficos com o seu objecto suporte, tornando-os abstractos.

Em Popular ID o efeito de abstracção também pode ser conseguido através do áudio. Imaginemos uma composição gráfica composta apenas pelo mesmo gráfico e tentemos, de seguida, imaginar a composição sonora resultante. Primeiro importa saber que o utilizador coloca um gráfico de cada vez na composição. Depois importa lembrar que a cada um dos gráficos está associado um som e que o som é o mesmo para todos os gráficos da mesma família. Posto isto, será que ouvimos apenas o mesmo som em unísono? A resposta é negativa, visto os ficheiros áudio começarem a ser lidos a partir do momento em que os gráficos são colocados na composição. Consequentemente, a composição sonora resultante é composta por sons iguais mas dessincronizados, uns em relação aos outros, aspecto que também beneficiará o efeito de abstracção.

IV. 5. Recriação, ambivalência e bricolage

Com Popular ID o público pode usufruir e interagir com a própria estética tradicional a partir do pormenor, recriando-a. A cultura popular portuguesa vem até nós deixando de ser necessário estar em colectivo, em eventos ou festivais, para a usufruir. Está subjacente a este processo uma apropriação de elementos fixados pela tradição, mas uma apropriação descomprometida porque o resultado desta operação faz-se, segundo Clara Sarmiento (2008: 179), recriando e nunca imitando. Popular ID, através do lúdico, acrescenta uma nova dimensão recreativa aos elementos de um mesmo fundo cultural, a arte popular portuguesa, recombina-os, recriando-os e contrariando uma série de estereótipos que definem este mesmo fundo cultural como inalterável.

Margarida Medeiros (2000: 143) expõe, no contexto da obra da fotógrafa Cindy Sherman, que a apropriação das formas se faz através de um jogo de ambivalência face às mesmas. Sendo este um conceito onde os sentidos paradoxais coexistem, em Popular ID a ambivalência está presente através da articulação entre o artesanal e o digital.

Umberto Eco refere que “[u]ma mensagem totalmente ambígua manifesta-se como extremamente informativa porque me dispõe a numerosas escolhas interpretativas. Uma ambiguidade produtiva é a que me desperta a atenção e me solicita para um esforço interpretativo” (1976: 53). Não querendo forçar uma analogia entre o potencial interpretativo de Popular ID e a ambiguidade anteriormente apresentada por Eco, ressalvo que a convivência entre o artesanal e o digital, como realidades paradoxais, pode originar uma tensão que implica um maior esforço de interpretação, favorecendo a criação artística, a recriação e reinvenção da arte popular portuguesa.

Esta coexistência paradoxal é uma das suas características principais, e contribui para tornar Popular ID numa aplicação apelativa, porque simultaneamente a dinamiza, promovendo a preservação da arte popular portuguesa, através das possibilidades disseminadoras dos novos média.

A exploração visual dos elementos folclóricos, segundo Teresa Fradique (1997: 342), produz uma espécie de ambiguidade que conduz um olhar mais desatento, ou menos informado (...) à não distinção entre a recriação e a realidade. Neste contexto Italo Calvino menciona que “as soluções visuais continuam a ser determinantes, e por vezes chegam inesperadamente a decidir situações que nem as conjecturas do pensamento nem os recursos da linguagem conseguirão resolver” (1990: 110). Popular ID inova, ao disponibilizar um potencial combinatório e recreativo ilimitado, na elaboração das composições gráficas. Recombinações, misturas e variações diversas resultarão em composições gráficas e mapeamentos distintos. A cada utilizador corresponderá uma abordagem diferente ao tema da arte popular portuguesa. Por outro lado, a diferentes utilizações, por parte do mesmo utilizador, corresponderão diferentes abordagens.

O que foi referido tem uma clara correspondência com o que Bolter e Gromala referem como bricolage, na descrição da prática do design entre os artistas pós-modernos e designers: “[b]ricolage é a arte de juntar coisas com materiais que estão à mão” (2003: 104). Claude Lévi-Strauss apresenta o *bricoleur* como aquele que “executa um trabalho usando meios e expedientes que denunciam a ausência de um plano preconcebido e se afastam dos processos e normas adoptados pela técnica. Caracteriza-o em especial o facto de operar com materiais fragmentários já elaborados” (1976: 37). O autor, mantendo uma certa dicotomia entre o *bricoleur* e o cientista ou engenheiro,

continua dizendo que “o cientista e o *bricoleur* estão um e outro à espera de mensagens, mas que, para o *bricoleur* se trata de mensagens de qualquer forma pré-transmitidas e que ele colecciona” (Lévi-Strauss 1976: 41).

Similarmente, em Popular ID, o utilizador é um *bricoleur* que tem à sua disposição um vasto conjunto de gráficos, sendo que a cada um deles está associado uma descrição textual. Este conjunto composto pelo gráfico e pela legenda pode ser considerado uma mensagem pré-transmitida que o utilizador irá reinterpretar e de certa forma coleccionar, conjuntamente com outras mensagens, nas suas composições.

No capítulo seguinte apresentarei a aplicação Popular ID no âmbito dos novos média, definindo-a como objecto, falando da sua interface, metáfora visual e linguagem, apresentando os seus objectivos e o seu público-alvo.

Capítulo V. Apresentação do projecto no âmbito dos novos média

Popular ID é uma aplicação hipermédia que estará disponível na rede, pretendendo através da interactividade promover a aprendizagem e o desenvolvimento intercultural e social. A sua expressividade, à semelhança do referido por Rui Torres, resulta numa “multiplicidade de matrizes de carácter verbovocovisual: o som - dos anúncios e das canções; o grafismo e a visualidade - dos *comics* e da iconografia urbana; a escrita - dos caligramas e da combinatória” (2008: 5).

Relativamente à combinatória Janet Zweig sublinha que “[i] have searched for examples of three specific types of combinatorial systems. In mathematics, these three types are called permutation, combination, and variation (...) For combinations, one can take out any number of elements from the set and put together in a smaller group” (1997: 20).

Da mesma forma, em Popular ID o utilizador terá à sua disposição uma base de dados visual e interactiva com vários gráficos retirados de diferentes suportes artísticos e poderá conjugá-los, através de várias funcionalidades, criando diferentes composições gráficas usufruindo, simultaneamente, de uma experiência sonora.

Neste ponto importa realçar que Popular ID não é um projecto folclorizante. Ao contrário do movimento de folclorização do Estado Novo que reprovava a comunicação de massas, identificando-a como adulterada ou contaminada (Branco 2007 : 37), Popular ID pretende fazer uma abordagem visual sobre a arte popular portuguesa junto dos novos média e dos meios comunicacionais actuais, utilizando-os para a sua disseminação e massificação. É um produto que se inscreve na actualidade cultural. Segundo Munari: “[e]stamos perante uma massificação da cultura” (1971: 25).

A reprovação relativamente aos meios de comunicação de massa, por parte da política do Estado Novo, poderia estar intimamente ligada ao facto de estes meios técnicos permitirem um maior acesso à informação por parte das pessoas, o que poderia prejudicar o estatuto dominante do poder político e a construção do consenso nacional, cimentando valores e normas de comportamento, com o objectivo de neutralizar conflitos globais da nação. Jorge Freitas Branco refere-se-lhe como: “a pretensão de um grupo na sociedade de construir um olhar hegemónico sobre o seu todo” (2007: 37).

Por outro lado, é também possível que a referida reprovação adviesse do facto de a cultura popular estar, na altura, intimamente relacionada com o mito da ruralidade do ideal Salazarista, descrito por Fernando Rosas: “uma ruralidade tradicional tida como uma característica e uma virtude específica, donde se bebiam as verdadeiras qualidades da raça e onde se temperava o ser nacional” (2001: 1035). Walter Benjamin refere: “o que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a aura” (1992: 79). Neste contexto, o facto de os meios de comunicação de massas estarem intrinsecamente ligados à noção de reprodutibilidade e de tecnicidade poderia aos olhos do Estado Novo e de acordo com Benjamin, retirar a virtude ou a aura à tradição prejudicando assim a sua especificidade.

V. 1. Popular ID como contributo para a disseminação da arte popular portuguesa

O objecto de estudo deste projecto centrou-se em alguns objectos artísticos da nossa cultura material. Como já foi demonstrado, no subcapítulo I. 3. O contributo da etnografia artística para a afirmação da identidade nacional, a arte popular teve no passado uma grande importância retórica e instrumental, como discurso nacional, na fomentação da identidade da nação através da política de comunicação externa do país. Actualmente, segundo Carla Sarmento (2008: 424), a identidade não apresenta conotações nacionalistas, apresenta um valor de uso político e de troca mercantil.

Lúcia de Oliveira (2006) descreve a identidade cultural como dinâmica, fluida e móvel. Define-a como “um sistema de representação das relações entre indivíduos e grupos, que envolve a partilha de patrimónios comuns como a língua, a religião, as artes (...) entre outros. É um processo dinâmico, de construção continuada, que se alimenta de várias fontes no tempo e no espaço” (Oliveira 2006).

Neste ponto é importante analisar a obra de Michel de Certeau cuja originalidade está justamente na forma como ele inverte a interpretação das práticas culturais contemporâneas da sociedade de consumo. Uma sociedade de consumo onde se organizam as pessoas e coisas atribuindo-lhes um lugar, um papel e produtos a consumir. Certeau, pelo contrário, mostra-nos que «o homem ordinário» inventa o quotidiano escapando silenciosamente a essa conformação. Esta invenção do quotidiano ocorre

através do que Certeau chama de «artes de fazer», «astúcias subtis», «táticas de resistência» que vão alterando os objectos e os códigos. A multidão anónima abre o próprio caminho no uso dos produtos impostos pelas políticas culturais, numa liberdade em que cada um estabelece uma apropriação pessoal do espaço, dos usos e costumes (Certeau 1994).

Clara Sarmiento (2008: 424) refere ainda que a eficácia económica de um conceito abstracto passa obrigatoriamente pela selecção de uma imagem representativa, simbólica, elemento essencial de todas as operações de promoção junto do público. No contexto da sociedade actual em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual, a abordagem gráfica disponível em Popular ID apresenta uma dimensão histórica, que facilita o contacto e o consumo por parte do público. O facto de esta aplicação permitir a demarcação visual, nas composições gráficas criadas, relativamente aos objectos suporte e temas culturais originais, usufrui da inversão de perspectiva, proposta por Michel de Certeau e descrita no parágrafo anterior. Por outro lado, a dimensão histórica da arte popular, irá favorecer a criatividade por parte dos utilizadores.

Neste processo de expressividade do conhecimento, Popular ID pretende aligeirar as barreiras culturais e alguns preconceitos existentes relativamente à temática da Arte Popular. Ernesto de Sousa expressa a respeito do escultor popular Franklin Vilas Boas Neto: “uma cultura e arte «populares», conceitos necessariamente destruidores ou destruídos por qualquer cultura no modo literário” (Sousa: 1970). Nesta sentença podemos observar que Ernesto de Sousa alerta, primeiro que tudo, para os preconceitos existentes em torno da cultura popular, segundo ele, por parte da cultura no modo literário. Já mais recentemente, por ocasião da celebração do dia nacional do folclore, também o investigador e etnomusicólogo José Alberto Sardinha mencionou a depreciação sentida em relação à importância dos ranchos folclóricos na divulgação das danças tradicionais: “[o]s ranchos folclóricos têm um papel fundamental na divulgação das danças tradicionais, mas essa função tem sido desvalorizada pelas chamadas elites culturais” (2008: 60).

Clara Sarmiento refere, relativamente à arte do moliceiro, que esta “[t]ende a ser encarada como primitiva, rude, simples manifestação do pitoresco local”

(2008: 278), adjectivos que denotam um preconceito de superioridade cultural. O tempo verbal presente na transcrição anterior comprova que o desinteresse, por parte das chamadas elites culturais, ainda permanece.

O aspecto cultural na relação do Homem com o imaginário colectivo, também legitima o interesse da disseminação das formas tradicionais de expressão artística portuguesa na rede e consequentemente no chamado circuito internacional das imagens. Adriano Duarte Rodrigues refere: “[o] facto de o pensamento tradicional ser o resultado das relações que o Homem estabelece entre a sua experiência humana e as narrativas míticas” (1994: 55). O autor descreve, assim, a riqueza do espólio tradicional, na generalidade das suas manifestações.

V. 2. O público-alvo de Popular ID

Com o objectivo de que a arte popular portuguesa seja considerada como possuidora de um vasto potencial criativo e estético, Popular ID promove a sua preservação actuando de duas formas diferentes. Primeiro, como disseminador cultural junto dos grandes públicos alvo, segundo, como promotor educativo e sensibilizador, através das suas características experimentais e lúdicas, junto dos jovens de todas as nacionalidades, contribuindo para a mudança das suas mentalidades e fomentação do gosto relativamente ao referido universo imagético.

Pretende-se também agir junto das comunidades artísticas, disponibilizando uma vasta base de dados visual e interactiva. O artista é um perito atento às mudanças na percepção sensorial e Popular ID potencializa a criação artística ao permitir que o utilizador aceda em grande resolução aos gráficos que representam a exclusividade da nossa tradição visual. Poderá conjugá-los, ou usá-los isoladamente, nos diferentes campos artísticos, desde a moda ao design, em novos suportes ou para novos fins, com as dimensões que pretender.

Popular ID disponibiliza o acesso às imagens originais e à demonstração do processo de decalque vectorial que deu origem aos gráficos produzidos. Este processo documental, dos gráficos presentes em vários objectos artísticos e populares, está exemplificado no anexo 10 – Processo de decalque vectorial. Pretende-se

assim que o apelo à imaginação como instrumento do saber se estenda à comunidade científica. Neste sentido Ítalo Calvino refere: “de acordo com a qual a imaginação, embora seguindo outras vias para além das do conhecimento científico poderá coexistir com este último, e até coadjuvá-lo, sendo aliás para o cientista um momento necessário para a formulação das suas hipóteses” (1990: 108).

O público em geral nacional e internacional é o terceiro grande grupo de destinatários, no qual se inclui uma vasta audiência de artistas, peritos de computador, designers, estudantes de todas as idades e áreas, antropólogos visuais e outros interessados na matéria.

Popular ID é um projecto que pretende ir ao encontro dos diferentes contextos culturais e do seu público-alvo usufruindo da quase omnipresença virtual da internet. A temática da arte popular portuguesa viaja, através da rede, mais rapidamente até ao público que o público até ela. Em cada viagem o seu significado é diferente e tão complexo quanto enriquecedor, na medida em que “[o]s filtros sensoriais, os filtros operativos, nos quais se reflectem as características psico-fisiológicas, e os filtros culturais” (Munari 1968: 92) diferem de pessoa para pessoa.

V. 3. Os tipos de interface em Popular ID

Como mencionado no final do capítulo II. Os novos média e o design de interfaces, Popular ID é um produto cuja interface se assume, simultaneamente, como transparente e reflexiva.

Por forma a permitir que o utilizador se apresente e participe, se represente e compreenda a experiência que está à sua disposição tive em consideração, ao planear o design de Popular ID, todos os itens necessários a um bom produto e a uma boa experiência hipermédia. Segundo Swan, Dillon e Fuhrman (2001: 1) os aspectos mais importantes a ter em conta são: a relação do utilizador com a interface; as características do público-alvo; o objectivo a que se propõe; as ferramentas disponíveis e o contexto em que o utilizador opera.

Realçando as potencialidades do computador como máquina criativa e não apenas como simples armazenador e transmissor de informação, Popular ID permite

a construção de composições gráficas em estado virtual que possam ser assim geradas, até ao infinito, pelo computador. Esta possibilidade é baseada em procedimentos informáticos através de algoritmos, aos quais Rui Torres (2008: 1), analisando e citando a obra de Pedro Barbosa (1996), se refere como: combinatórios, multimediáticos ou interactivos.

Este processo é a arte da abstracção subjacente à programação computacional (Bolter e Gramala 2003: 138). Pedro Barbosa (1996: 63) descreve-o como máquina semiótica de amplificação de complexidades. Em *Popular ID*, a máquina ao traduzir algoritmos, conjuga os gráficos da base de dados visual e interactiva, atribuindo-lhe escalas, rotações e posições no espaço de uma forma que parece aleatória, mas que tem por detrás uma variável que determina o universo daquela função. Esta possibilidade traduz o conceito de apresentação que leva o utilizador de encontro à interface transparente.

Igualmente transparente é a possibilidade que esta aplicação dá ao utilizador de, à medida que elabora a sua composição gráfica, visualizar no *Google Maps*¹⁶ ou em outras aplicações do Sistema de Posicionamento Global, GPS¹⁷, a proveniência geográfica de cada um dos gráficos. Esta interacção em tempo real é possibilitada pela linguagem de programação e não depende de nenhuma acção directa do utilizador. Ela é uma consequência da vertente reflexiva da aplicação, a qual abordarei de seguida.

A interface reflexiva em *Popular ID* é exemplificada pelas seguintes possibilidades: elaboração e exportação de composições gráficas e sonoras e exportação de cada um dos gráficos em grande resolução.

¹⁶ O *Google Maps* (<http://maps.google.pt/support/bin/static.py?hl=pt&page=guide.cs&guide=21670>) é um serviço de mapas que podemos visualizar no nosso browser. Dependendo da nossa localização, podemos visualizar mapas básicos ou personalizados.

¹⁷ Sistema de Posicionamento Global. O GPS (<http://www.cienciaviva.pt/latlong/anterior/gps.asp>) é um sistema de posicionamento geográfico que nos dá as coordenadas de um lugar na Terra, desde que tenhamos um receptor de sinais de GPS. Este sistema foi desenvolvido pelo Departamento de Defesa Americano para ser utilizado com fins civis e militares. A nossa posição sobre a Terra é referenciada em relação ao equador e ao meridiano de Greenwich e traduz-se por três números: a latitude, a longitude e a altitude. Este sistema é possível devido à utilização dos satélites artificiais.

Como mostra o anexo 11 – Design da interface, a interface disponível através das opções de rodar, escalar e apagar, durante o processo de compor os gráficos entre si, tenta, no ambiente digital, aproximar o utilizador do desenho do traço associado à escrita manual. Constitui, assim, uma tentativa de contrariar aquilo que Maria Augusta Babo refere como “[o] mais rude golpe que o numérico vem infligir ao imaginário que envolve o processo de escrita, e que é o esbatimento da origem, da rasura, dos efeitos de ambivalência da escrita manual, sendo neste sentido, que se entende a oposição entre o virtual e o impresso” (Babo 2006).

O utilizador tem perfeita noção das suas acções e das operações da máquina que reflectem os seus intentos como utilizador. Os gráficos na composição gráfica foram escolhidos por ele, assim como a sua posição espacial e a relação que mantêm com os outros gráficos através da proximidade, do tamanho e rotações atribuídos. O utilizador é o criativo e as composições resultantes, essenciais para a experiência comunicativa, denunciam a reflexividade do interface.

As composições gráficas e sonoras poderão ficar registadas no blogue de Popular ID. Poderão, igualmente, ser gravadas no disco do computador ou em periféricos. Para tal, o utilizador apenas terá que utilizar os botões respectivos, disponíveis na interface e escolher o local onde gravar assim como o tipo de formato pretendido.

Ainda no âmbito da interface reflexiva e como já referi, no subcapítulo V. 2. O público-alvo de Popular ID, os utilizadores poderão, a partir da base de dados visual e interactiva, aceder aos gráficos em grande resolução, tendo disponível a opção de os gravar no seu computador. Pretende-se que a esta função estejam associados campos de preenchimento por forma a aferir o tipo de público que acedeu a cada um dos gráficos. Por outro lado, ao apurar-se quais os gráficos mais sujeitos a exportação, estão a apurar-se as preferências estéticas do público-alvo. Estas podem ser analisadas segundo o tempo e o lugar e os resultado dessa análise será certamente muito interessante. Neste ponto importa referir que existem outras possibilidades de visualização dos gráficos mais utilizados, como são por exemplo as *tag clouds*¹⁸. Estas funcionam de forma dinâmica e apuram, num

¹⁸ “the main advantage of tag clouds lies in their ability to highlight the most important or/and popular subjects dynamically which is not the case in conventional navigation menus”
<http://www.smashingmagazine.com/2007/11/07/tag-clouds-gallery-examples-and-good-practices/>

determinado contexto, quais os elementos mais populares ou mais acedidos pelos utilizadores.

Os utilizadores da internet são também consumidores e sucumbirão a um site que lhes proporcione a experiência que procuram. Neste contexto é inevitável que o utilizador tente compreender uma nova aplicação em comparação com outras similares e que estabeleça essas comparações tão rápida e automaticamente que elas se tornam quase inconscientes. Esta questão está directamente ligada com a metáfora visual de um produto hipermédia. De seguida apresentarei qual a metáfora visual subjacente à aplicação hipermédia Popular ID.

V. 4. A metáfora visual e a linguagem de programação de Popular ID

Popular ID, pretende ir ao encontro das expectativas que o público-alvo tem acerca das aplicações de desenho, edição de imagem e composição gráfica como, por exemplo, o programa *Photoshop*¹⁹. Popular ID contém semelhanças com o referido programa, nomeadamente pela distribuição e localização dos campos de interacção na parte de cima, pela colocação da área de trabalho ao centro e pela disponibilização das ferramentas à esquerda. Apesar de, nomeadamente no *Photoshop*, o utilizador já poder colocar algumas destas áreas onde preferir, a distribuição que descreve a interface de Popular ID condiz com aquela a que mais nos habituamos: menu em cima, ferramentas à esquerda e área de trabalho a ocupar a parte principal do ecrã.

Apesar de estas aplicações de desenho e de composição gráfica constituírem a metáfora visual de Popular ID, esta aplicação apresenta, relativamente a elas, algumas novidades, tais como a inserção do som associado a cada gráfico e a possibilidade de exportação da composição sonora.

Na introdução da aplicação existe uma página de enquadramento na qual, de forma sucinta, se explica textualmente a génese do projecto. Esta parte é

¹⁹ O aplicativo *Photoshop* (<http://macmagazine.uol.com.br>) foi criado em 1987 e distribuído pela *Adobe*. Manteve-se exclusivo do *Macintosh* até à versão 3.0. Hoje, o seu nome não é apenas aplicado ao *software* usado por profissionais de fotografia e design há 20 anos, mas também representa um conjunto de produtos específicos para diversas áreas de organização e tratamento de imagens, bem como um serviço online para usuários finais.

reforçada por uma animação que apresenta alguns dos gráficos a serem conjugados e fundidos entre si, constituindo aquilo que Sérgio Bairon refere como o entorno, ou metáfora visual do argumento subjacente à aplicação. Esta metáfora visual está exemplificada no anexo 12 – Metáfora visual do argumento de Popular ID. Os conceitos de argumento e entorno, segundo este autor, foram já apresentados no subcapítulo II. 3. O design de interfaces.

Um produto hipermédia mal estruturado levará a falhas nas conexões e o seu propósito poderá não ser alcançado. O planeamento da interface de Popular ID visou simplificar o design gráfico correspondente, estabelecendo um código controlado, com o objectivo de proporcionar “[u]ma comunicação visual eficaz e exacta entre informação e suporte, entre informação estética e informação prática” (Munari 1968: 79). Como exemplo, foi a opção de colocar palavras e não ícones, nos botões interactivos das ferramentas, como exemplifica o anexo 13 – Botões interactivos.

A estilização dos gráficos da base de dados, exemplificada no anexo 14 – Base de dados visual e interactiva, impôs a necessidade de recorrer ao auxílio de uma legenda, como mostra o anexo 15 – Legendas, que refere a categoria de cada um deles (bordados, rendas, escultura, pintura, ourivesaria, cerâmica, trajo, entre outros já referidos na introdução do capítulo III relativo ao processo de remediação em Popular ID e mostrados no anexo 1 – Gráficos elaborados), o objecto artístico de onde foi retirado, a localidade e a respectiva região de Portugal. A legenda tem, assim, o papel de um enunciado que informa o utilizador sobre alguns aspectos importantes relativos ao gráfico seleccionado. Segundo Victor Burgin “[r]aramente vemos uma fotografia sem uma legenda” (1982: 145).

Adriano Duarte Rodrigues refere que “[a] multiplicidade das imagens mentais que um discurso é capaz de sugerir é um dos mais importantes factores da multiplicidade e da riqueza das suas interpretações e da pluralidade de leituras a que se presta” (1994: 122). Neste contexto, acerca do estatuto imagético da metáfora, Maria Augusta Babo refere que este alia dois regimes de signos distintos: “[a] metáfora não é unicamente da ordem da linguagem, embora se efective nela, já que estabelece desde logo uma relação inextricável com a figuração” (2005: 107). A autora, sublinha o autor Paul Ricoeur, apoiado na posição de Hester: “a leitura produz uma remissão da letra do

texto não para o som mas para o âmbito da imagem” (2005: 107).

Posto isto interessou-me, em Popular ID, explorar a ambiguidade entre a leitura da legenda, a imagem mental que essa leitura sugere e o elemento gráfico que na base de dados corresponde a essa legenda. Isto porque, como refere Maria Augusta Babo “há uma fusão entre o sentido semântico, lógico, teleológico e os sentidos, a percepção, a sensação. Quer isto dizer que o sentido se abre ao desenvolvimento de imagens (...) em última instância, é sempre já figurado. O sentido releva da iconicidade” (2005: 107).

Relembro, neste ponto, que um dos principais critérios usados na selecção dos gráficos foi o inusitado e o facto de estes não estabelecerem uma correspondência imediata com o seu referente. Para além disto, os gráficos produzidos e disponibilizados em Popular ID são elementos que pertencem, individualmente, a um significante de expressão mas que isolados ou combinados com outros gráficos não remetem para esse significante. Deste facto advém a renovação de sentido que esta aplicação promove.

A relação entre a programação de autoria e a interface da aplicação tem como pano de fundo, adaptando a proposta de Sérgio Bairon (2006: 54), uma nova forma de escrita ou linguagem subjacente ao nível do código de programação. Em Popular ID a linguagem de programação escolhida foi o *Actionscript 2.0*²⁰ associada ao programa *Adobe Flash Professional CS3*, ver anexo 16 – Linguagem de programação, para que as complexas funcionalidades interactivas possam ser resolvidas. Estas funcionalidades são, por exemplo: a possibilidade de gravar os gráficos em grande resolução a partir da internet; criação de uma base de dados dinâmica que possa ser actualizada por qualquer pessoa; possibilidade dada ao utilizador de exportar as suas composições gráficas e sonoras; o registo automático das composições gráficas no blogue de Popular ID; a interacção com *Google Maps* e *Global Positioning System* (GPS) durante a realização das composições gráficas e a própria função da máquina, baseada em

²⁰ *Actionscript* (http://www.adobe.com/devnet/actionscript/articles/actionscript3_overview.html) é uma linguagem de programação usada principalmente para o desenvolvimento de sites e de software usando a plataforma *Adobe Flash Player*. Originalmente desenvolvido pela *Macromedia*, a linguagem é agora propriedade da *Adobe* (que adquiriu a *Macromedia* em 2005). Significa um passo importante na evolução das capacidades do runtime do *Flash Player*.

procedimentos informáticos combinatórios, de construção automática de composições gráficas.

Em termos de programação e design da interface devem ser considerados os requisitos previstos na W3 – *Web Accessibility Initiative*²¹ assegurando-se, desta forma, que as pessoas portadoras de deficiência tenham acesso à aplicação Popular ID. Esta adaptação manifestar-se-á no design dos botões interactivos. Quando o utilizador tem o cursor por cima do botão este aumenta facilitando a leitura da sua inscrição. Este procedimento está demonstrado no anexo 17 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiência.

Popular ID constituirá, portanto, um produto cultural e interactivo que incorpora uma vertente lúdica e educativa de sensibilização, promoção e recriação do universo imagético da arte popular portuguesa em meio digital. No capítulo seguinte apresentarei a família de produtos de Popular ID os quais promoverão a aplicação e os seus objectivos disseminadores da arte popular portuguesa.

²¹ A *Web Accessibility Initiative* (WAI) (<http://www.w3.org/WAI/gettingstarted/Overview.html>) desenvolve estratégias e pesquisas para que os sites sejam acessíveis a pessoas com deficiências.

Capítulo VI. Família de produtos de Popular ID

Ao ser constituída uma família de produtos de Popular ID, destaco como produto principal a aplicação hipermédia a correr na internet que, através da experimentação e do jogo, tem como objectivo comunicar de forma mais relacional e aberta aspectos gráficos da arte popular, para exemplo do aspecto geral desta aplicação consultar o anexo 18- Aplicação Popular ID.

Esta aplicação hipermédia engloba em si funcionalidades, apresentadas no subcapítulo V.3 Os tipos de interface em Popular ID, que pela sua pertinência vou descrever como subprodutos internos do produto principal. O outro grupo de produtos que irei enumerar é constituído pelos subprodutos externos a Popular ID. Ocorrerão exteriormente ao produto principal sendo relevantes pelo papel que desempenham como divulgação da aplicação hipermédia Popular ID junto do público em geral.

VI. 1. Subprodutos internos do produto principal

Os subprodutos internos de Popular ID são: a base de dados visual e interactiva, o mapa gráfico e o blogue associado à aplicação.

VI. 1. 1. Criação de uma base de dados aberta

Como refere Manovich (2000: 223), as bases de dados constituem uma forma simples de organizar os elementos sendo um dos objectos inerentes à programação computacional. Estruturam e armazenam grandes quantidades de informação à qual se pode aceder de forma não sequencial, eficaz e rápida. Em Popular ID, a base de dados é aberta e servirá para actualizar a aplicação. Deste modo a introdução de novos gráficos vectoriais pode ser feita por qualquer pessoa, sem a obrigatoriedade de domínio da linguagem de programação que lhe está subjacente.

Tendo como objectivo proporcionar o levantamento exaustivo das representações gráficas da nossa cultura popular, possibilitando desse modo a sua preservação, através desta base de dados far-se-á apelo à colaboração dos utilizadores para

enviarem imagens ou registos de objectos relativos à arte popular portuguesa. Assim é possível o seu estudo e análise, com vista a avaliar a pertinência em pertencerem à base de dados visual e interactiva de Popular ID contribuindo, consequentemente, para a valorização do património popular português.

VI. 1. 2. Um mapa gráfico

Este mapa pretende distribuir geograficamente e representar de forma visual as variações e semelhanças gráficas mais recorrentes nas várias manifestações artísticas da nossa arte popular. Pretende assim apurar os denominadores comuns nos vários gráficos, beneficiando do aspecto referido por Roland Barthes acerca do plano das associações na linguagem: “as unidades que têm entre si qualquer coisa de comum associam-se na memória e formam assim grupos em que existem relações diversas” (1964: 49). Clara Sarmento reforça esta ideia: “[d]izer que uma imagem é a ilustração de determinado tema ou conceito é reconhecer a existência de um denominador comum entre todas as ilustrações possíveis, mais do que um inventário de todas as ilustrações possíveis” (2008: 246).

Para contextualizar geograficamente os gráficos seleccionados, Popular ID vai mantendo uma relação directa com o *Google Maps* e outras aplicações de *Global Positioning System* (GPS), através da qual o utilizador terá um feedback imediato da proveniência geográfica de cada gráfico na imagem do território de Portugal.

Os mapas existem desde sempre, como auxílio visual no percorrer de um caminho ou para o esclarecimento da nossa posição geográfica em relação ao resto do mundo. Apesar de não serem uma novidade dos novos média são uma das ferramentas visuais mais utilizada na era do digital. Segundo Benjamin Fry (2004: 3), a capacidade de coleccionar, armazenar e gerir dados está a aumentar rapidamente, ao mesmo tempo que a nossa capacidade de compreender se mantém constante. A crescente reticularidade do mundo digital, com o aumento das conexões entre os diferentes utilizadores e transferência de dados, requer a constituição de mapas que traduzam e simplifiquem visualmente todas as complexidades envolvidas. Esta necessidade de representação, de

tradução visual, está muito bem expressa através do projecto *Visual Complexity* do português Manuel Lima²².

Saliento a correspondência, temática, do mapa de Popular ID com um outro projecto, o *Mapa Etno-Musical* (Pereira, Oliva e Nobre 2009), disponível no Centro Virtual Camões²³, que mostra a distribuição, pelo território nacional, da música e dos instrumentos musicais característicos de cada região de Portugal, permitindo ler textos explicativos e ouvir peças ilustrativas. O mapa é da autoria do músico Júlio Pereira, com a colaboração de João Luís Oliva e com o grafismo de Sara Nobre. Uma possibilidade de trabalho futuro é criar um mapa que possa agregar estes dois projectos ilustrando de forma visual e musical e situando geograficamente a nossa cultura popular.

VI. 1. 3. Um blogue associado a Popular ID

O blogue servirá como um espaço de registo e arquivo onde os utilizadores podem arquivar as suas composições gráficas e disponibilizá-las para acesso e apreciação públicos. O arquivo, segundo Maria Augusta Babo, é um “legado, no sentido em que o arquivo tem nele compilado o que extravasa a memória singular, a memória do vivido individual. As sociedades de escrita fabricam, todas elas, um arquivo como herança, na medida em que passa a ser património colectivo” (2009: 45). O registo e arquivo no blogue de Popular ID tenta, simultaneamente, “reter, armazenar, documentar, com o objectivo de contribuir para que não percamos uma faculdade humana fundamental, a de pensar por imagens” (Calvino 1990: 112).

As composições que ficarem registadas neste blogue podem ser alvo de uma análise, isto é, nas palavras de Clara Sarmiento, de uma “metalinguagem

²² Manuel Lima foi recentemente nomeado pela revista americana *Creativity* como sendo uma das 50 mentes mais criativas e influentes para 2009. Fundador da *Visual Complexity* (<http://www.visualcomplexity.com/vc/>) um catálogo de visualizações com recursos para outros profissionais que pretendem ferramentas para poder comunicar dados complexos (tais como genes, rotas do metropolitano, etc.), Manuel Lima trabalha igualmente na Nokia, como *Senior User Experience Designer*, foi escolhido como orador em TEDGlobal2009 e em festivais internacionais.

²³ Instituto Camões Portugal - Centro Virtual Camões. Mapa Etno Musical (<http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/mapa-etno-musical.html>).

descritiva” (2008: 246). Poder-se-á, como exemplo, analisar a relação figura-fundo, texturas, formas, sequências de formas, padrões, contrastes simultâneos, entre outros, possibilitando a organização do pensamento, a escrita, o debate e a reflexão em torno dos resultados. Neste sentido, Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2008: 13) referem que o estudo da imagem é um empreendimento interdisciplinar, sendo que não podemos reflectir sobre imagens através de imagens e temos que recorrer ao discurso verbal para acerca delas desenvolvermos uma teoria.

As anteriores referências dos autores Clara Sarmiento, Lúcia Santaella e Winfried Nöth vão, neste contexto, na mesma linha da análise apresentada por Roland Barthes no seu livro de 1953 *Elementos de Semiologia*: “qualquer sistema semiológico se cruza com a linguagem. A substância visual, por exemplo, confirma as suas significações fazendo-se reforçar por uma mensagem linguística” (1964: 8).

VI. 2. Subprodutos externos ao produto principal

Os subprodutos externos a Popular ID são: a aplicação dos gráficos existentes na base de dados de Popular ID na imagem e comunicação da Fundação INATEL e participação com uma instalação urbana, em Lisboa, nas Festas da Cidade 2011.

VI. 2. 1. Aplicação dos elementos gráficos na imagem e comunicação da Fundação INATEL

Apresento, ainda que hipoteticamente, a possibilidade de aplicação deste projecto, em termos da imagem e comunicação, na Fundação INATEL. Popular ID pode potenciar o seu aumento de competitividade, especialmente pelo aumento do valor acrescentado e abertura de novos segmentos de mercado. Esta aplicação traduz, de forma visual e interactiva, um dos lemas desta fundação, a preservação da cultura popular portuguesa. Pode, neste sentido, facilitar de acordo com o que Martins Lampreia (1992: 87) refere acerca do logótipo, a imediata identificação do produto anunciado. Assim, a curto prazo, deverá ter uma especial incidência na sua área do Turismo. O Turismo é uma das actividades, em termos nacionais, com especial enfoque, a qual gerou em 2007 um

valor acrescentado que ultrapassou os 7 mil milhões de Euros, com um crescimento com uma média anual de 9,4 % em 2006 e 9,7 % em 2007 (Turismo de Portugal 2008).

Maria da Graça Gonzalez Briz apresentou em 1990 uma dissertação de mestrado intitulada *A Arquitectura de Veraneio: Os «Estoris». 1880-1930* na qual explicita que a introdução deste novo tipo de equipamentos de férias procurava “uma forma moderna para um conceito novo, a praia (...) com o objectivo de dar resposta a uma sociedade que se transforma rapidamente” (1990: 5). A autora refere ainda que “procura-se encontrar uma imagem de partida «ideal» que incluía representações anteriores já construídas” (1990: 6).

A referência anterior, apesar de remontar à primeira metade do século passado testemunha que existia, já na altura, a preocupação em oferecer espaços arquitectónicos construídos e decorados de forma a satisfazer as necessidades e o bem-estar dos seus clientes. Actualmente este aspecto reflecte-se na importância de direccionar os produtos/serviços para segmentos de mercado cada vez mais específicos. A Fundação INATEL²⁴, considerando as potencialidades dos seus empreendimentos pretende acrescentar-lhes valor. Para além da localização, da variedade e da qualidade dos serviços prestados, pretende acrescentar mais-valia através de uma decoração geral temática, que poderá ser traduzida através de mobiliário, elementos decorativos ou pinturas, com uma mensagem muito específica. Pretende entrar em novos segmentos de mercado, consumidores com interesses artísticos e de design e, através deste interesse específico, induzir a sua deslocação e estada para os seus empreendimentos. Não esquecer neste ponto, como referido no subcapítulo I. 3. Tradição e modernidade que, segundo John Berger, todas as referências à qualidade de um produto se mantêm ligadas à retrospectiva e ao tradicional dotando de grandes vantagens a sua distribuição e consumo pelo público.

²⁴ A Fundação INATEL (<http://www.inatel.pt>) foi fundada em 1935 como Fundação Nacional para Alegria no Trabalho (FNAT). A INATEL hoje tutelada pelo Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, afirma-se como uma Fundação prestadora de serviços sociais, nas áreas do turismo social e sénior, do termalismo social e sénior, da organização dos tempos livres, da cultura e do desporto populares, com profundas preocupações de humanismo e de qualidade, estando presente em todo o Continente e Regiões Autónomas com uma rede de 22 agências.

VI. 2. 2. Uma instalação num espaço urbano

Em 2009 a EGEAC²⁵ (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural) ofereceu, pela primeira vez, nas Festas da Cidade, aos lisboetas e turistas, uma programação denominada *Dias de Festa*, dedicada às tradições e costumes populares e centrada em eventos ao ar livre. Outra novidade foi a programação *Outras Cenas* mais virada para o futuro e para o cruzamento cultural. Penso que Popular ID se enquadra nestas temáticas e por isso pretendo concorrer com esta parte do projecto às Festas da Cidade de 2011.

Esta instalação, através de ecrãs vídeo e projecções em grandes dimensões, intenta proporcionar ao público o contacto involuntário com a recriação do universo gráfico da arte popular portuguesa, contrariando, simultaneamente, a minuatização e a imutabilidade a ela associadas. Poderá ser uma forma bastante eficaz de difusão e interacção com a arte popular, enaltecendo as suas melhores características visuais.

A realização destes produtos pretende, à semelhança da aplicação de Popular ID, proporcionar ao público, através de uma renovação de sentido, uma experiência inovadora, cujo objectivo é estimular a aproximação e o interesse pela arte popular portuguesa.

²⁵ A EGEAC- Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (<http://www.egeac.pt>), foi constituída com o objectivo de, concertadamente, potencializar os equipamentos culturais da cidade de Lisboa e permitir uma maior eficácia na forma como a cultura e a animação urbana chegam aos diferentes públicos

CONCLUSÃO

A esteticização da vida que, segundo Adriano Duarte Rodrigues (1994: 104), confere um valor de performance aos corpos, objectos e aos mais pequenos gestos da vida quotidiana não é exclusiva das classes dominantes, verificando-se, também, segundo Clara Sarmiento (2008: 189), na cultura popular, a produção de formas e de signos artísticos com algum simbolismo e que não se limitem a um simples decalque da realidade.

O objecto de estudo de Popular ID centrou-se em manifestações materiais da arte popular portuguesa mas, esta aplicação não é um projecto folclorizante com o intuito de preservar a especificidade da nossa cultura tradicional. Pelo contrário, Popular ID realça a criatividade destas manifestações artísticas e demarca uma série de estereótipos que salientam a natureza estanque da arte popular. Promove através do lúdico uma nova forma de interacção com o fundo comum da nossa cultura popular. Proporciona a sua renovação de sentido, a sua recriação e disseminação junto dos novos média e dos meios comunicacionais actuais.

A abordagem disponível em Popular ID acarreta uma linguagem visual com dimensões históricas que torna mais eficaz a sua divulgação e o seu consumo por parte do público. Retirados de vários suportes artísticos e populares portugueses, os gráficos que constituem a base de dados visual e interactiva, são susceptíveis de serem apelidados de imagens representativas. Consequentemente são também aquilo a que Clara Sarmiento chamou de “imagens que contêm os elementos essenciais para que sejam declaradamente reconhecidas como ilustrações do tema em estudo” (2008: 246). A escolha destes gráficos derivou de três aspectos principais: a variedade, o inusitado e o facto de serem visualmente atractivos, interessantes e formalmente passíveis de serem reajustados.

A vectorização destes gráficos resultou de uma abordagem visual que visou pequenas correcções de simetria e a permeabilidade dos mesmos à presente estética comunicacional, aspecto essencial que favorecerá a sua disseminação na rede. Para isso, Popular ID aplica certos conceitos teóricos que incrementam as qualidades da arte popular portuguesa. Estes conceitos fazem dela uma mensagem dotada de um conteúdo ao qual Enric Saperas (1987: 21) se refere como estrategicamente orientado.

Esta estratégia simples e pragmática pode ser exemplificada pela utilização, nos gráficos principais e correspondentes famílias, da regra dos contrastes simultâneos que segundo Munari valoriza e intensifica a comunicação visual. A proximidade de duas forças de natureza oposta está, em Popular ID, traduzida através da utilização do contraste entre preto e branco, positivo e negativo e, por último, utilização do contorno e preenchimento total, por vezes, com a ocorrência de transparência. O referido pragmatismo adveio da influência das técnicas do primitivismo, enquanto movimento de criação artística, através da simplicidade das figuras e da composição dos planos. Adveio, igualmente, das técnicas do cubismo, através da simplificação e fragmentação das formas e da representação bidimensional no espaço.

Popular ID contraria, através do decalque vectorial, a miniaturização característica da etnografia artística do Estado Novo. A vectorização dos elementos gráficos permite transpô-los para grandes dimensões criando, simultaneamente, na audiência, novos critérios na apreciação e novas formas de relacionamento com a arte popular portuguesa. O utilizador combinará os elementos gráficos de forma a criar padrões ou outro tipo de manifestação imagética construindo, simultaneamente, uma textura sonora que é determinada pelos gráficos que colocou na composição visual. O som enfatiza o lado lúdico do projecto, proporcionando uma experiência imersiva e incrementa a performatividade do utilizador e a sua experiência de interacção e auto-representação.

O processo de aprendizagem, durante o qual o utilizador dialoga com as formas de conhecimento proporcionados pela audição e pela visão, faz-se de forma não linear e interactiva. Deste modo, Popular ID é acima de tudo uma expressão dos seus utilizadores. É assim uma aplicação hipermédia que através da jogabilidade, da «arte de fazer» de Michel Certeau, possibilita a multiplicação de significados a partir de um estímulo artístico e se assume como um produto informativo autónomo e dinamizador da arte popular portuguesa. Fá-lo contrariando o enraizamento de algumas ideias que associam a arte popular portuguesa a uma realidade imutável e cristalizada e, simultaneamente, pretende atenuar os preconceitos e entraves culturais com ela relacionados.

BIBLIOGRAFIA

AARSETH, Espen - *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1997.

ALVES, Vera Marques - A poesia dos simples: arte popular e nação no Estado Novo. *Etnográfica*. Lisboa. Volume 11, nº 1 (2007).

Disponível em <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/etn/v11n1/v11n1a05.pdf>>

[Consult. 22 de Out. 2009]

ARNHEIM, Rudolf - *Arte e Percepção Visual, uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992.

AUSTIN, Tricia ; DOUST, Richard - *New Media Design*. Londres: Laurence King, 2007.

BABO, Maria Augusta - A Dimensão Imagética da Imagem. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio de Água, nº 17 (2005), p. 103-111.

BABO, Maria Augusta - A Escrita e seus Dispositivos. *Enciclopédia e Hipertexto*, Lisboa: Edições Duarte Reis (2006).

Disponível em <<http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/mbabo-esc.htm>>

[Consult. 14 de Nov. 2009]

BABO, Maria Augusta - Do espelho como reflexão à memória como retenção. *Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*. Lisboa: ISCTE / Fim de século, nº 10 (Primavera de 2007), p. 7-20.

BABO, Maria Augusta - Escrita, Memória, Arquivo. *Revista de Comunicação e Linguagens – Retórica*. Lisboa: Relógio de Água, nº 36 (2009), p. 45-51.

BAETENS, Jan - Jay David Bolter and Diane Gromala, Windows and Mirrors. Interaction Design Art, and the Myth of Transparency. 2003.

Disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/imagenarrative/designflaw>>

[Consult. 29 de Mai. 2010]

BAETENS, Jan - A riposte to Matt Kirschenbaum. 2005.

Disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/criticalecologies/Adornian>>

[Consult. 29 de Mai. 2010]

BAIRON, Sérgio - Tendências da linguagem científica contemporânea em expressividade digital. *Cibertextualidades*. nº 1 (2006), p. 53-106.

Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/853/1/cibertxt1_53-106_bairon.pdf>

[Consult. 3 de Out. 2009]

BAUSINGER, Hermann - *1990, Folk Culture in a World of Technology*. Bloomington: Indiana University Press, 1961.

BARBOSA, Pedro - *A Ciberliteratura. Criação Literária e Computador*. Lisboa: Cosmos, 1996.

BARTHES, Roland - *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70, 1964.

BENJAMIN, Walter - *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

BERGER, John - *Ways of Seeing*. Londres: British Broadcasting Corporation e Penguin Books, 1972.

BOONE, Danièle - *Picasso*. Lisboa: Editorial Estampa / Círculo de Leitores, 1992.

BOLTER, Jay David ; Gromala, Diane. *Windows and Mirrors, interaction Design, Digital Art, and the Myth of Tranparency*. Massachusetts: The MIT Press, 2003.

BOLTER, Jay David ; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts: The MIT Press, 2000.

BRANCO, Jorge Freitas - A Fluidez dos Limites: Discurso Etnográfico e Movimento Folclórico em Portugal. *Etnográfica*. Lisboa. Volume 3, nº 1 (1999), p. 23-48.
Disponível em <http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_03/N1/Vol_iii_N1_23-48.pdf>
[Consult. 25 de Out. 2009]

BRINKMAN, Ron. *The Art and Science of Digital Compositing*. São Francisco: Morgan Kaufmann, 1999.

BRIZ, Maria da Graça Gonzalez - *A Arquitectura de Veraneio: Os "Estoris". 1880-1930*. Lisboa, 1990. Dissertação de mestrado em História da Arte Contemporânea. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
Disponível em <<http://dited.bn.pt/29763/772/1179.pdf>>
[Consult. 30 de Mai. 2010]

BURGIN, Victor - *"Looking at Photographs", in Thinking Photography*. Londres: Macmillan Press, 1982.

CALVINO, Italo - *Seis propostas para o Novo Milénio*. Lisboa: Editorial Teorema, 1990.

CEIA, Carlos – Estranhamento. 2005.
Disponível em <www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/E/estranhamento.htm>
[Consult. 10 de Mai. 2010]

CERTEAU, Michel de - *A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHKLOVSKI, Viktor - *A arte como processo. Teoria da Literatura I: Textos dos Formalistas Russos* apresentados por Tzvetan Todorov. Lisboa: Edições 70, 1999.

CIÊNCIA VIVA. Latitude e longitude. Instrumentos e medição.
Disponível em <<http://www.cienciaviva.pt/latlong/anterior/gps.asp>>
[Consult. 17 de Abr. 2010]

CITI – Centro de Investigação para Tecnologias Interactivas. Nacional-Cançonetismo.
Disponível em <http://www.citi.pt/cultura/musica/musicos/jose_afonso/nacional.html>
[Consult. 18 de Abr. 2010]

CORREIA, Vergílio - Arte Popular Portuguesa II. A *Águia*. Lisboa: Renascença Portuguesa, Série 2 (1915).

ECO, Umberto - *A Obra Aberta*, Harvard: University Press, 1962.

ECO, Umberto - *A estrutura Ausente: Introdução á Pesquisa Semiológica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

ECO, Humberto - Pour une reformulation du concept de signe iconique – le mode de production sémiotique. *Communications*. Paris: Seuil. n° 29 (1978).

FOUCAULT, Michel - *The order of things*. Londres: Tavistock Press, 1966.

FRADIQUE, Teresa - A Senhora e o Rio: Dois Novos Olhares do Documentarismo em Portugal. *Etnográfica*. Lisboa. Volume 1, n° 2 (1997), p. 339-345.
Disponível em
<http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_01/N2/Vol_i_N2_11teresafradique.pdf>
[Consult. 15 de Nov. 2009]

FRANÇA, José Augusto - *A Arte em Portugal no séc. XIX*. Volume 1. Lisboa: Livraria Bertrand, 1966.

FONTEERRABA, Marisa - *Música e Meio Ambiente. Ecologia Sonora*. São Paulo: Irmãos Vitale. Editores Brasil, 2004.

FRY, Benjamin Jotham - Computational Information Design. 2004.
Disponível em <<http://benfry.com/php/dissertation-050312b-acrobat.pdf>>
[Consult. 12 de Dez. 2009]

GONÇALVES, António Custódio - *Questões de antropologia Social e Cultural*. Porto: Edições Afrontamento, 1997.

GUERREIRO, António. Enciclopédia e Hipertexto. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa da Universidade Nova de Lisboa.
Disponível em <http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/eng/warburg_e.htm>
Disponível em <<http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/aguerreiro-pwarburg/>>
[Consult. 9 de Set. 2009]

GUIRAUD, Pierre - *A Semiologia*. Lisboa: Editorial Presença, 1983.

INGLIS, Fred - *A Teoria dos Media*. Lisboa: Vega, 1993.

KEMP, Martin - Visual Culture – A personal interpretation and a Case Study. A ARTE ANTES E DEPOIS DA ARTE. Lisboa, 2009.

KIRSCHENBAU, Matt - *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press. 1999.
Disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/criticalecologies/archival>>
[Consult. 29 de Mai. 2010]

KRACAUER, Siegfried ; LEVIN, Thomas Y. – *Photography. Critical Inquiry*. Chicago: The University of Chicago Press, Volume 19, nº 3 (1993), p. 421-436.
Disponível em <<http://www2.fcsh.unl.pt/deps/dcc/pdf/kracauer-fotog.pdf>>
[Consult. 12 de Set. 2009]

LAMPREIA, J. Martins - *A publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

LAUREL, Brenda - *Computer as Theatre*. Menlo Park, CA: Addison-Wesley Publishing Co, 1991.

LEAL, João - *Etnografias portuguesas (1870-1970): Cultura Popular e Identidade Nacional*, Lisboa: Dom Quixote, 2000.

LEAL, João - *Metamorfoses da Arte Popular: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa. Etnográfica*. Volume 6, nº 2 (2004), p. 251-280.
Disponível em <http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_06/N2/Vol_vi_N2_251-280.pdf> [Consult. 5 de Set. 2009]

LEAL, João - *Usos da ruralidade: apresentação. Etnográfica*. Volume 11, nº 1 (2007).
Disponível em <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/etn/v11n1/v11n1a04.pdf>>
[Consult. 5 de Set. 2009]

LÉVI-STRAUSS, Claude - *O pensamento selvagem*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

MADAÍL, Gonçalo ; PENAFRIA, Manuela - *Novas linguagens audiovisuais tecnológicas. O Documentário enquanto género da experimentação*. Universidade da Beira Interior, 1999.
Disponível em <www.bocc.uff.br/pag/panafria-madail-linguagens-tecnologicas.pdf>
[Consult. 10 de Fev. 2010]

MANOVICH, Lev - *The Language of new media*. Massachusetts: MIT Press, 2000.

MANOVICH, Lev - *Avant-garde as software. From new vision to new media*, 1999.
Disponível em <http://manovich.net/docs/avantgarde_as_software.doc>
[Consult. 13 de Mar. 2010]

- MANOVICH, Lev - New Media from Borges to HTML. 2001.
Disponível em <http://manovich.net/DOCS/manovich_new_media.doc>
[Consult. 28 de Nov. 2009]
- McLUHAN, Marshall ; FIORE, Quentin - *The medium is the message*. Londres: Modern Classics, 1967.
- McLUHAN, Marshall - *Understanding Media - The Extensions of Man*. Londres: Routledgeclassics, 1964.
- MEDEIROS, Margarida - *Fotografia e Narcisismo*. Lisboa: Assírio e Alvim, 2000.
- MUNARI, Bruno - *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70, 1968.
- MUNARI, Bruno - *Artista e Designer*. Lisboa: Editorial Presença, 1984.
- MUNARI, Bruno - *Design as Art*. Londres: Modern Classics, 1971.
- N' DIAYE, Catherine - *Coquetterie ou a Paixão do Pormenor*. Lisboa: Edições 70, 1989
- NÖTH, Winfried - *Panorama da Semiótica, de Platão a Pierce*. São Paulo: Annablume, 1995.
- OLIVEIRA, Ernesto Veiga de - O Museu de Etnologia. Acta dos Encontros de Museus de Países e Comunidades de Língua Portuguesa. MAFRA, 1989, p. 55-68.
- OLIVEIRA, Lúcia - Identidade Cultural. 2006.
Disponível <em www.esmpu.gov.br/dicionario/tiki-index.php?page=Identidade+cultural>
[Consult. 16 de Mai. 2010]
- PACKER, Randall ; JORDAN, Ken - Multimedia: from Wagner to virtual reality, 2002.
Disponível em <<http://www.w2vr.com/>> [Consult. 20 de Mar. 2010]
- PEREIRA, José Fernandes - *História das Artes Visuais*. Lisboa: Texto Editora, 1988.
- PEREIRA, José Fernandes ; SILVA, Raquel Henriques - *História das Artes Visuais*. Lisboa: Texto Editora, 1988.
- MARUCCHI, Giulia ; BELCARI, Ricardo - A Grande História da Arte, Século XX: das vanguardas à Arte Global, *Público*. Lisboa: Mediasat Portugal. Volume 15 (2006).
- RHODES, Colin - *Primitivism and Modern Art*. Londres: Thames and Hudson, 1994.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e Cultura*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

ROSAS, Fernando - O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo. *Análise Social*. Lisboa. Volume 35, nº 157 (2001), p. 1031-1054.
Disponível em <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218725377D6jFO4wy1Oi67NG6.pdf>>
[Consult. 11 de Abr. 2010]

SANTAELLA Lúcia - *Matrizes da Linguagem e Pensamento. Sonora, Visual, Verbal*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia ; NÖTH, Winfried - *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2008.

SAPERAS, Enric - *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Edições Asa, 1987.

SARDINHA, José Alberto - Contra a ideia de cultura de garrafão. *Jornal de Notícias*. Porto (25 Maio 2008), p. 60.

SARMENTO, Clara - *Cultura Popular Portuguesa Práticas, Discursos e Representações*. Porto: Edições Afrontamento, 2008.

SERRÃO, Joel - *Da República portuguesa e de Fernando Pessoa nela, em Fernando Pessoa, Da República (1910-1935)*. Lisboa: Ática, 1978.

SOUSA, Ernesto de - Conhecimento da Arte Moderna e Popular. *Revista Arquitectura*. Lisboa, nº 83 (1964).
Disponível em <<http://www.ernestodesousa.com/?p=245>> [Consult. 27 de Fev. 2010]

SOUSA, Ernesto de - Um Escultor Ingénuo. *Colóquio Revista de Artes e Letras*. Lisboa, nº 61 (1970).
Disponível em <<http://www.ernestodesousa.com/?p=149>>
[Consult. 27 de Fev. 2010]

SOUSA, Ernesto de - Imaginar Portugal, Abril. *Revista de Reflexão Socialista*. Lisboa, nº 4 (Maio 1978).
Disponível em <<http://www.ernestodesousa.com/?p=158>> [Consult. 27 de Fev. 2010]

SWAN, Maggie ; DILLON, Andrew ; FUHRMAN, Michelle - *Hypermedia and Learning: the State of the Art*. Indiana University, 2001.
Disponível em <<http://variations2.indiana.edu/pdf/HyperBiblio.pdf>>
[Consult. 15 de Nov. 2009]

TORRES, Rui - Poesia em meio digital: algumas observações, *Sociedade da Informação: balanço e implicações*. Porto: Edições UFP, 2004.
Disponível em <http://poex.net/ciberliteratura/index.php?option=com_content&task=view&id=94&Itemid> [Consult. 8 de Nov. 2009]

TORRES, Rui ; BLOCK, Friedrich. W - Poetic Transformations in(to) the Digital. *e-Poetry*, 2007.

Disponível em <<http://www.epoetry2007.net/english/papers/blocktorres.pdf>>

[Consult. 7 de Nov. 2009]

TORRES, Rui - Apontamentos sobre Interdisciplinaridade em Projectos de Investigação sobre Humanidades e Informática. *Da Convivência Científica à Interdisciplinaridade*, 2008.

Disponível em <<http://telepoesis.net/papers/Interdisciplinaridade.pdf>>

[Consult. 20 de Out. 2009]

TORRES, Rui - Transformação, transposição e variação na ciberliteratura de língua portuguesa. Portal da ciberliteratura luso-brasileira. 2008.

Disponível em <http://telepoesis.net/papers/trans_ciberlit.pdf>

[Consult. 20 de Out. 2009]

TRACEY, Grant - Man with a movie camera.

Disponível em <<http://www.imagesjournal.com/issue05/reviews/vertov.htm>>

[Consult. 7 de Mar. 2010]

TURISMO DE PORTUGAL. Conta Satélite do Turismo. 2008.

Disponível em

<[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/CSTP%20\(maio08\)%20-%20versao%20compacta.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/CSTP%20(maio08)%20-%20versao%20compacta.pdf)> [Consult. 7 de Jan 2010]

TWEMLOW, Alice - *What is Graphic Design*. Londres: RotoVision, 2006.

WEIGEL, Sigrid - Aby Warburg's Schlangenritual: Reading Culture and Reading Written Texts New German Critique. *Journal Storage*, nº 65 (1995) p. 135-153.

Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/488536>> [Consult. 16 de Set. 2009]

ZWEIG, Janet - *Ars Combinatoria Mystical Systems, Procedural Art, and the computer*. 1997.

Disponível em <<http://www.janetzweig.com/zweig.ars-combinatoria.pdf>>

[Consult. 5 de Jun. 2010]

ANEXOS

Anexo 1 – Gráficos elaborados

BARCOS



BARCOS . PROA . ALBUFEIRA . ALGARVE



BARCOS . PROA . ALBUFEIRA . ALGARVE



BARCOS . MOLICEIRO . ÍLHAVO . BEIRA LITORAL



BARCOS . MOLICEIRO . ÍLHAVO . BEIRA LITORAL



BARCOS . MOLICEIRO . ÍHAVO . BEIRA LITORAL



BARCOS . MOLICEIRO . ÍLHAVO . BEIRA LITORAL



BARCOS . PROA . LISBOA . ESTREMADURA



BARCOS . PROA . PÓVOA DO VARZIM . DOURO LITORAL

TECIDOS



TEATRO . AUTO DA IMPERATRIZ PORCINA . MOGADOURO . TRÁS OS MONTES



TECIDOS . ESPADELOURO



TECIDOS . VIANA DO CASTELO . MINHO



TRAJO . ESPOSENDE . MINHO

Figura 1 – Exemplos de gráficos retirados de barcos e de padrões de tecidos e tecelagens.

BORDADOS



BORDADOS . LENÇO DE NAMORADOS . BARCELOS . MINHO



BORDADOS . COLETE . VIANA DO CASTELO . MINHO



BORDADOS . COLETE . VIANA DO CASTELO . MINHO



**BORDADOS . LENÇO DE BOBINETE DE TRAJO DE NOIVA
VIANA DO CASTELO . MINHO**



BORDADOS . MANTELETE . PORTO . DOURO LITORAL



BORDADOS . TOALHA DE MESA . SANTARÉM. RIBATEJO



BORDADOS . LENÇO PARA A CABEÇA . VIANA CASTELO . MINHO



BORDADOS . PANO . VIANA DO CASTELO . MINHO

ESCULTURA EM MADEIRA



BRINQUEDOS . PIÕES E PIORRAS



TECIDOS . ESPADELOURO

Figura 2 - Exemplos de gráficos retirados de bordados e outros esculpidos em objectos de madeira.

RENDAS



RENDAS ANTIGAS . VILA DO CONDE . DOURO LITORAL



RENDAS . SILVES . ALGARVE



RENDAS ANTIGAS . VILA DO CONDE . DOURO LITORAL



RENDAS ANTIGAS . VILA DO CONDE . DOURO LITORAL



RENDAS . BILROS



RENDAS . NISA . ALTO ALENTEJO



RENDAS ANTIGAS . PENICHE . ESTREMADURA



RENDAS MODERNAS . VILA DO CONDE . DOURO LITORAL



RENDAS . SETÚBAL . ESTREMADURA

OURIVESARIA



OURIVESARIA . GRAMALHEIRA . VIANA DO CASTELO . MINHO

Figura 3 - Exemplos de gráficos retirados de rendas e de ourivesaria.

PINTURA EM OBJECTOS CERÂMICOS



CERÂMICA . POTE . NISA . ALTO ALENTEJO



CERÂMICA . JARRO . VILA REAL . TRÁS OS MONTES



CERÂMICA . GARRAFA . ESTREMOZ . ALENTEJO



CERÂMICA . BARRIL . MAFRA . ESTREMADURA



CERÂMICA . BARRIL . MAFRA . ESTREMADURA



CERÂMICA . CANTIL . MAFRA . ESTREMADURA

PINTURA EM OUTROS SUPORTES



PINTURA . JUGO - ESPARGO . SANTA MARIA DA FEIRA . BEIRA LITORAL



PINTURA . ESQUIFE DE PROCISSÃO . VIANA DO CASTELO . MINHO



PINTURA . ADEGA DO RIBATEJO . LISBOA . ESTREMADURA



PINTURA . NOSSA SENHORA DAS DORES . DOURO LITORAL

Figura 4 - Exemplos de gráficos retirados de pinturas em objectos de cerâmica e noutros suportes.

Anexo 2 – Taxonomias dos gráficos elaborados

MOTIVOS FIGURATIVOS














	COLCHA . CASTELO BRANCO . BEIRA BAIXA
	BORDADOS . COLETE . VIANA DO CASTELO . MINHO
	BORDADOS . COLETE . VIANA DO CASTELO . MINHO
	RENDAS MODERNAS . VILA DO CONDE . DOURO LITORAL
	BARCOS . PROA . ALBUFEIRA . ALGARVE
	BARCOS . PROA . LISBOA . ESTREMADURA
	BARCOS . PROA . PÓVOA DO VARZIM . DOURO LITORAL
	BARCOS . MOLICEIRO . ÍLHAVO . BEIRA LITORAL
	BARCOS . MOLICEIRO . ÍLHAVO . BEIRA LITORAL
	BARCOS . MOLICEIRO . ÍLHAVO . BEIRA LITORAL
	BORDADOS . MANTELETE . PORTO . DOURO LITORAL
	BORDADOS . TOALHA DE MESA . SANTARÉM. RIBATEJO
	CERÂMICA . BARRIL . MAFRA . ESTREMADURA

Figura 1- Motivos figurativos.

MOTIVOS FIGURATIVOS



CERÂMICA . BARRIL . MAFRA . ESTREMADURA



CERÂMICA . CANTIL . MAFRA . ESTREMADURA



CERÂMICA . PRATO . REDONDO . ALTO ALENTEJO



ESCULTURA . DILIGÊNCIA . BARCELOS . MINHO



OURIVESARIA . GRAMALHEIRA . VIANA DO CASTELO . MINHO



RENDAS ANTIGAS . PENICHE . ESTREMADURA



RENDAS ANTIGAS . VILA DO CONDE . DOURO LITORAL



RENDAS . NISA . ALTO ALENTEJO



RENDAS . SETÚBAL . ESTREMADURA



RENDAS . SILVES . ALGARVE



TECIDOS . ESPADELOURO



TEATRO . AUTO DA IMPERATRIZ PORCINA . MOGADOURO . TRÁS OS MONTES

Figura 2 – Motivos figurativos.

MOTIVOS FITOMÓRFICOS OU VEGETAIS



COLCHA . CASTELO BRANCO . BEIRA BAIXA



BORDADOS . PANO . VIANA DO CASTELO . MINHO



CERÂMICA . GARRAFA . ESTREMOZ . ALENTEJO



CERÂMICA . JARRO . VILA REAL . TRÁS OS MONTES



CERÂMICA . POTE . NISA . ALTO ALENTEJO



CERÂMICA . PRATO . COIMBRA . BEIRA LITORAL



PINTURA . ADEGA DO RIBATEJO . LISBOA . ESTREMADURA



RENDAS ANTIGAS . VILA DO CONDE . DOURO LITORAL

MOTIVOS MISTOS| GEOMÉTRICOS E VEGETAIS



**BORDADOS . LENÇO DE BOBINETE DE TRAJO DE NOIVA
VIANA DO CASTELO . MINHO**



BARCOS . MOLICEIRO . ÍLHAVO . BEIRA LITORAL



PINTURA . JUGO - ESPARGO . SANTA MARIA DA FEIRA . BEIRA LITORAL

Figura 3 – Motivos fitomórficos ou vegetais e motivos mistos (geométricos e vegetais).

MOTIVOS GEOMÉTRICOS



BARCOS . PROA . ALBUFEIRA . ALGARVE



BORDADOS . LENÇO DE NAMORADOS . BARCELOS . MINHO



BORDADOS . LENÇO PARA A CABEÇA . VIANA CASTELO . MINHO



BRINQUEDOS . PIÕES E PIORRAS



**LITERATURA DE CORDEL .FRONTESPÍCIO SÉC. XIX .
HISTÓRIA DE JOÃO DE CALAIS . PORTO. DOURO LITORAL**



RENDAS ANTIGAS . VILA DO CONDE . DOURO LITORAL



RENDAS . BILROS



TECIDOS . ESPADELOURO



TECIDOS . VIANA DO CASTELO . MINHO



TRAJO . ESPOSENDE . MINHO



TRAJO . GUIMARÃES . MINHO

MOTIVOS RELIGIOSOS



PINTURA . ESQUIFE DE PROCISSÃO . VIANA DO CASTELO . MINHO



PINTURA . NOSSA SENHORA DAS DORES . DOURO LITORAL

Figura 4 – Motivos geométricos e motivos religiosos.

Anexo 3 – Vectores

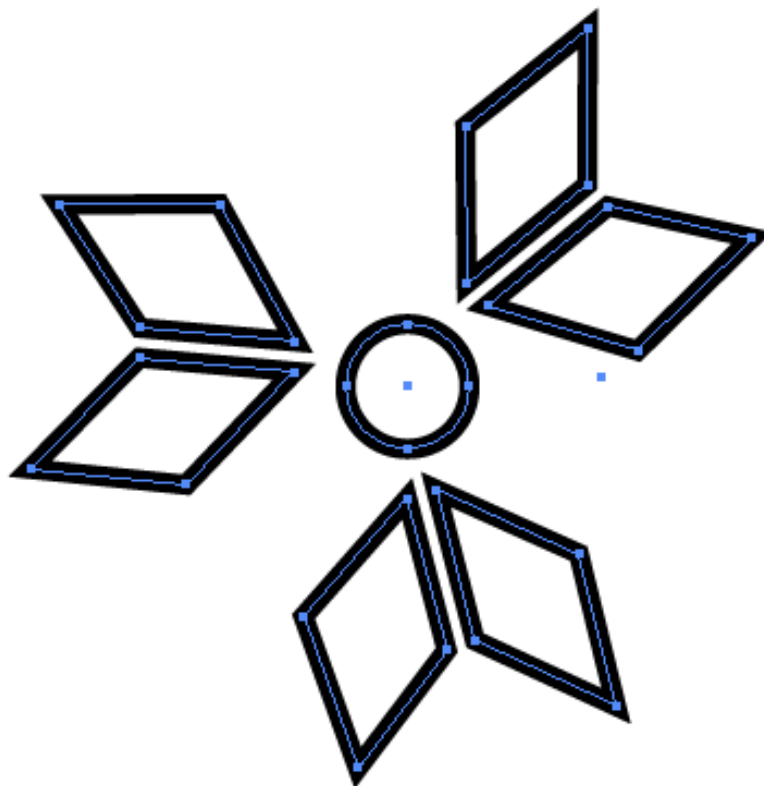


Figura 1 – Os vectores são elementos simples compostos por pontos ou curvas e formam uma imagem composta por linhas.

Anexo 4 – Abordagem visual

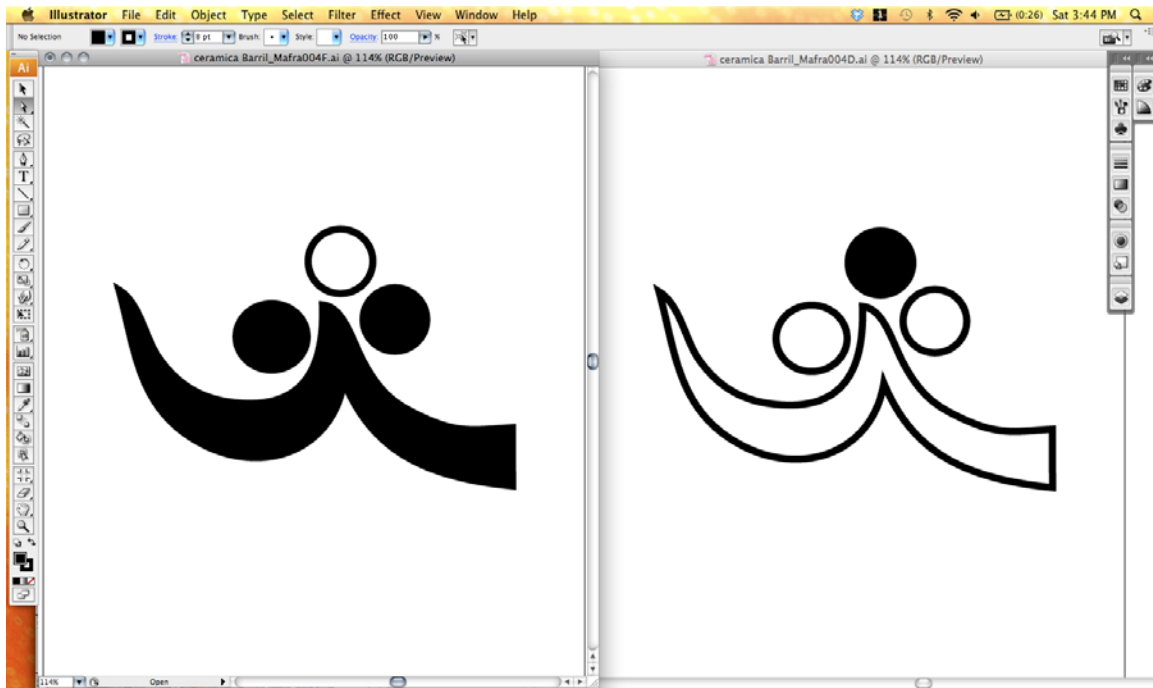


Figura 1 – Contraste entre preto e branco, positivo e negativo.

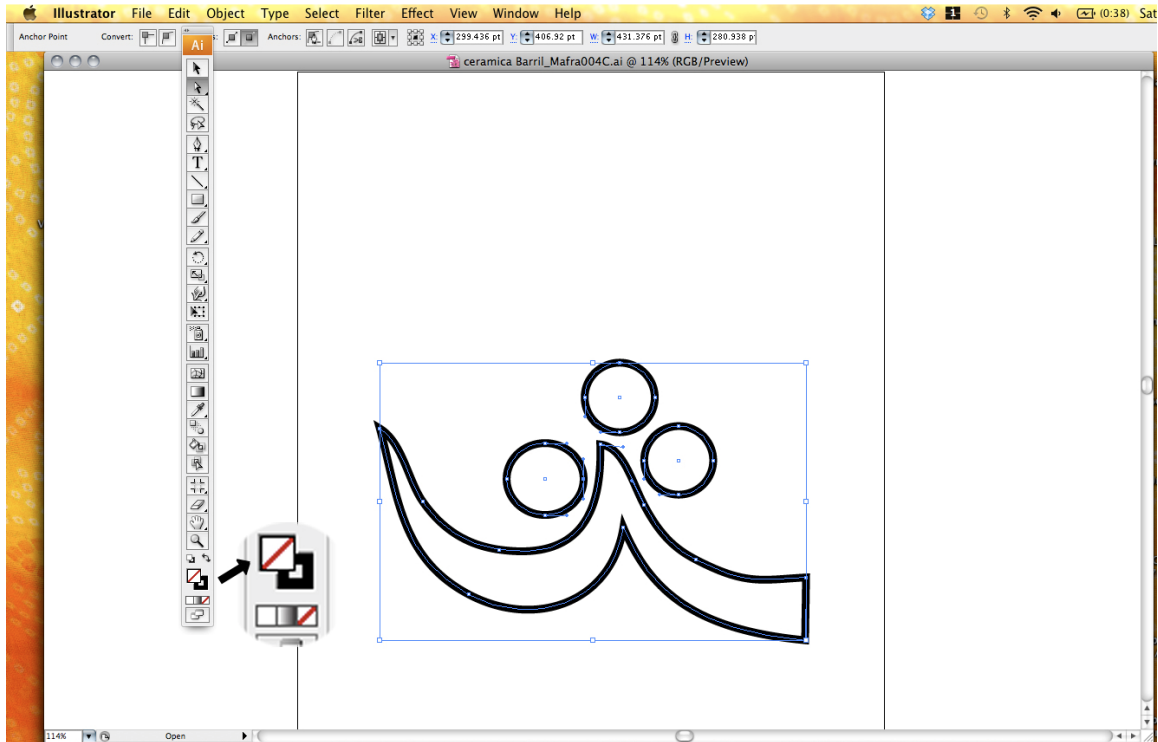


Figura 2 – Demonstração das ferramentas para a atribuição de contorno a um gráfico vectorial, através do programa *Adobe Illustrator*.

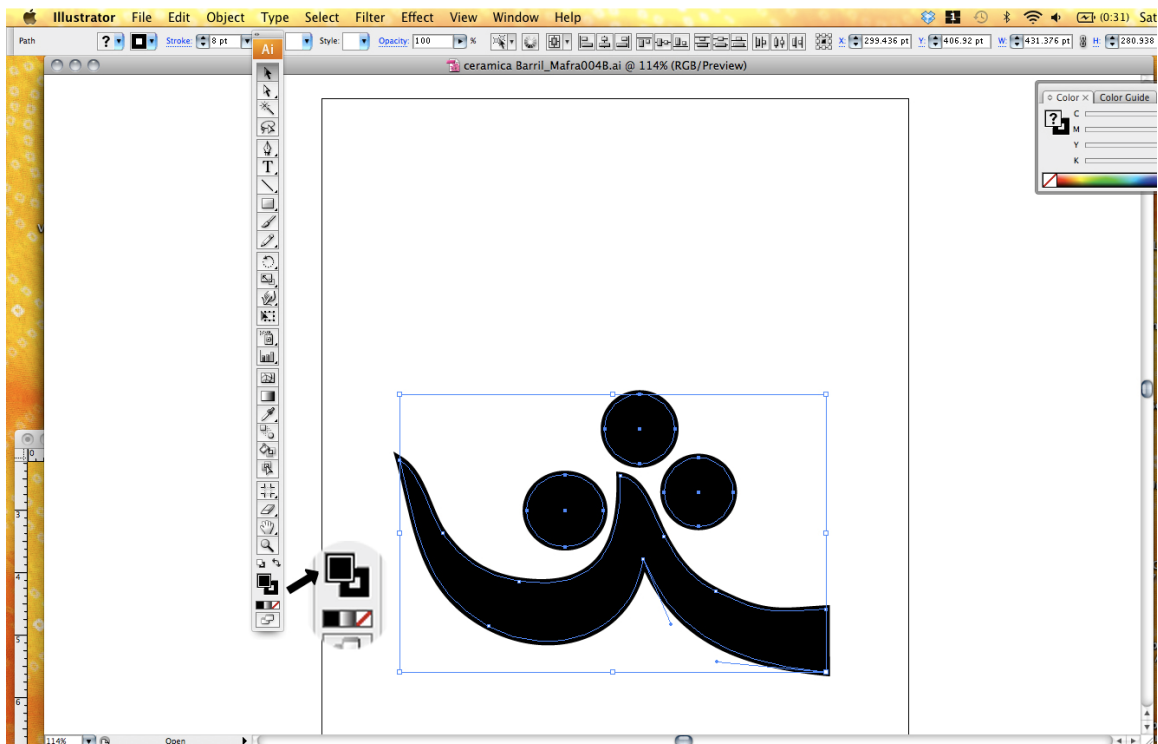


Figura 3 – Demonstração das ferramentas para a atribuição de preenchimento total a um gráfico vectorial, através do programa *Adobe Illustrator*.

Anexo 5 – Transparência

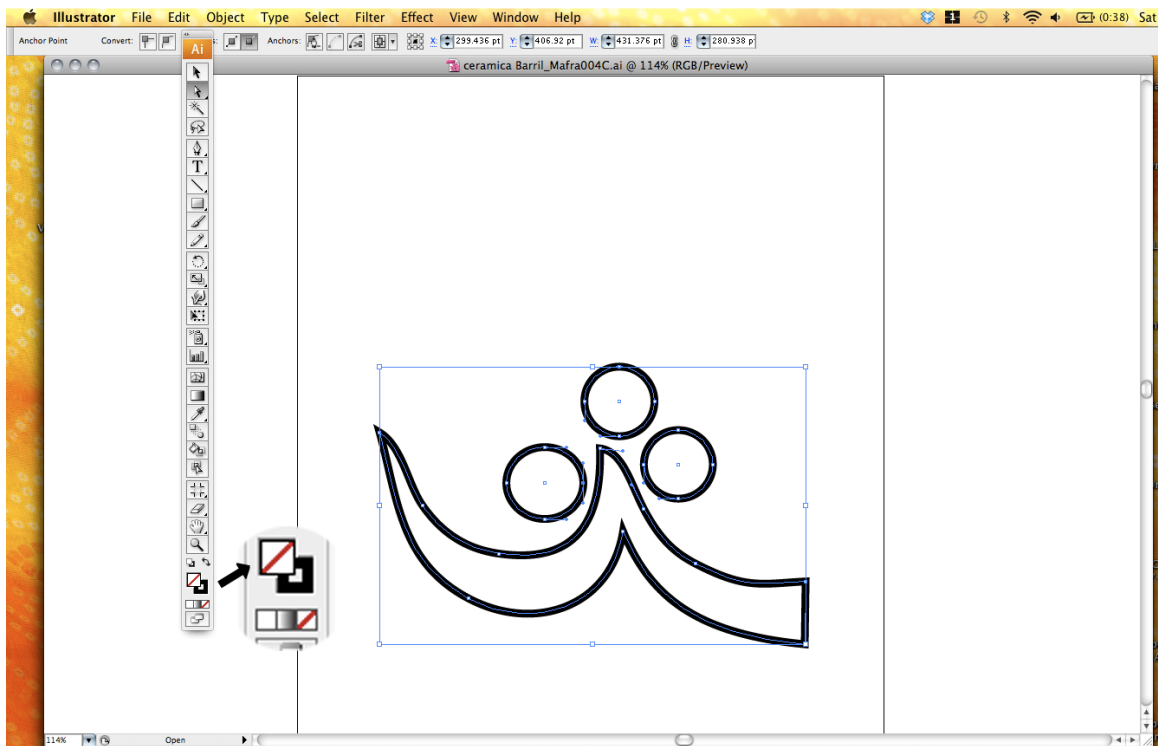


Figura 1 – Demonstração das ferramentas para a atribuição de transparência a um gráfico vectorial, através do programa *Adobe Illustrator*.

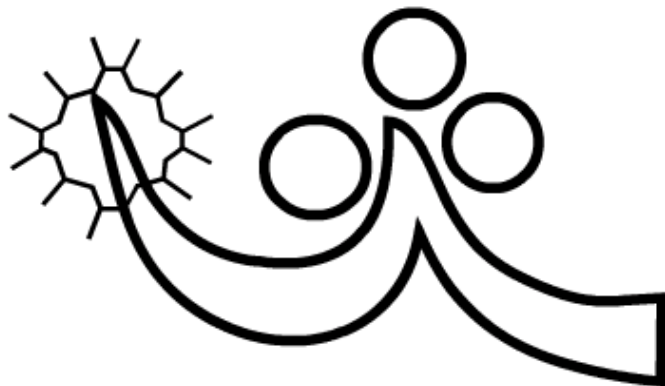


Figura 2 – Exemplo do efeito visual de transparência.

Anexo 6 - Famílias de gráficos

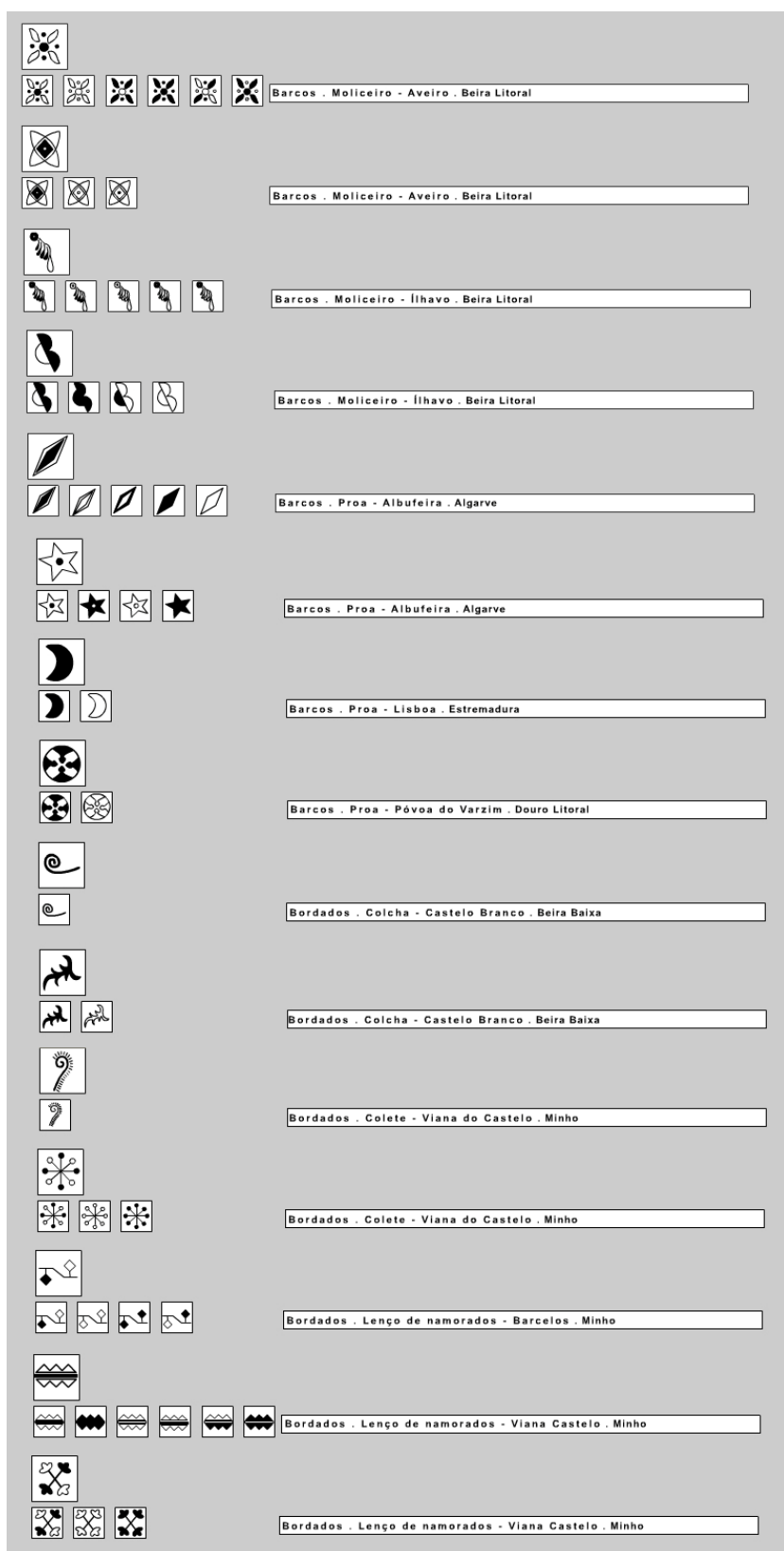


Figura 1 – Os gráficos de Popular ID e as correspondentes famílias.

Anexo 7 – Sons associados a cada gráfico

nota: este anexo enumera os gráficos pela posição que ocupam na base de dados visual e interactiva.

Gráfico 4



Som: mar

Gráfico 10



Som: grilos

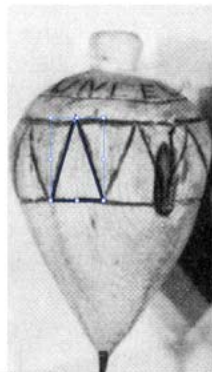
Gráfico 12



Bordados . Colete - Viana do Castelo . Minho

Som: pano a rasgar

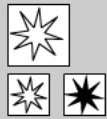
Gráfico 20



Brinquedos . Piões e Piorras

Som: pião a rodar

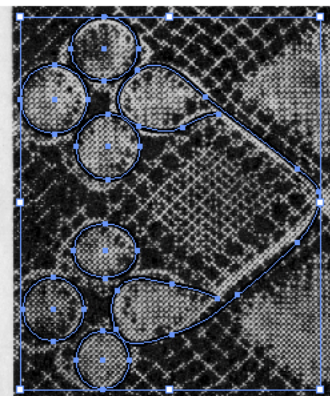
Gráfico 35



Pintura . Nossa Senhora das Dores - Douro Litoral

Som: oração

Gráfico 36



Rendas Antigas - Peniche . Estremadura

Som: agulhas de croché

Anexo 8 – Composições Gráficas



Figura 1 - Composição 1.

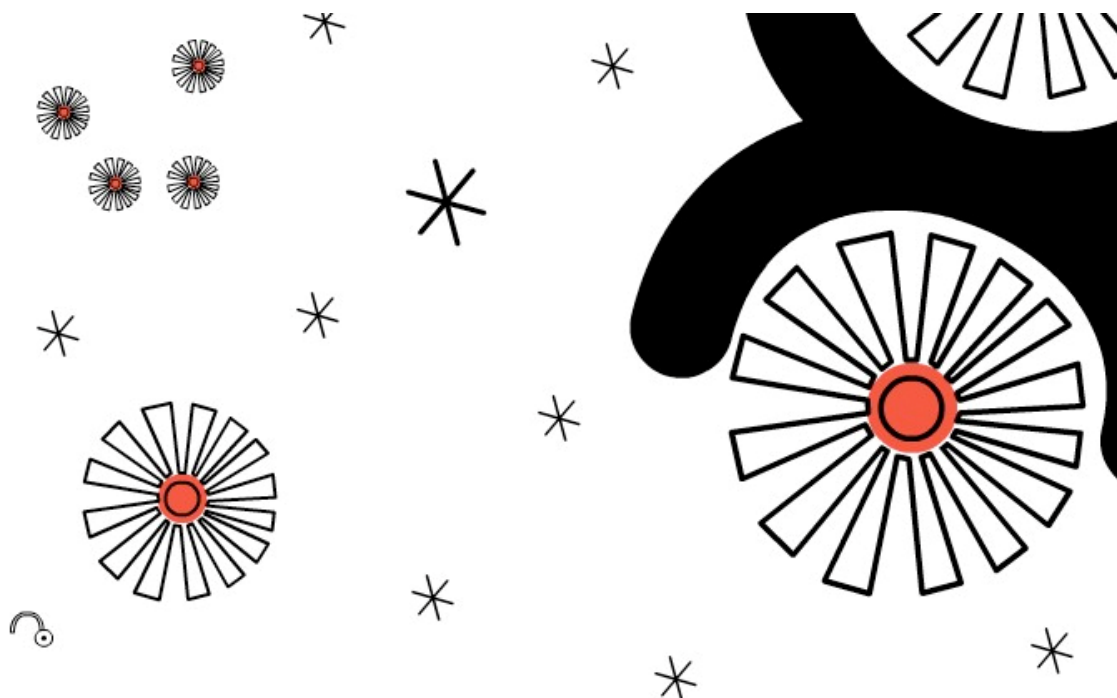


Figura 2 - Composição 2.

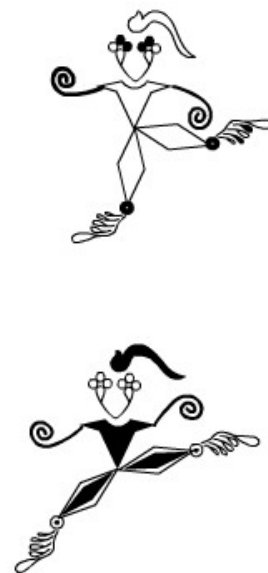


Figura 3 - Composição 3.

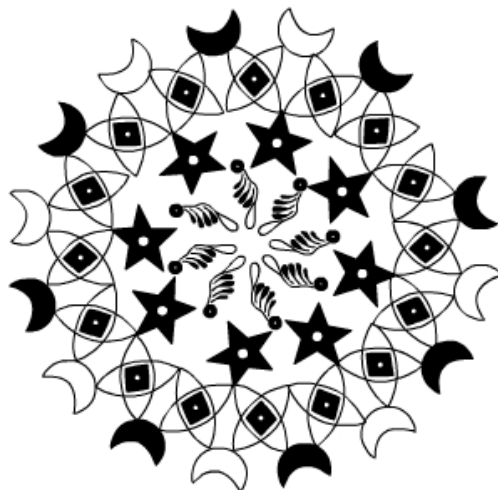


Figura 4 - Composição 4.



Figura 5 - Composição 5.

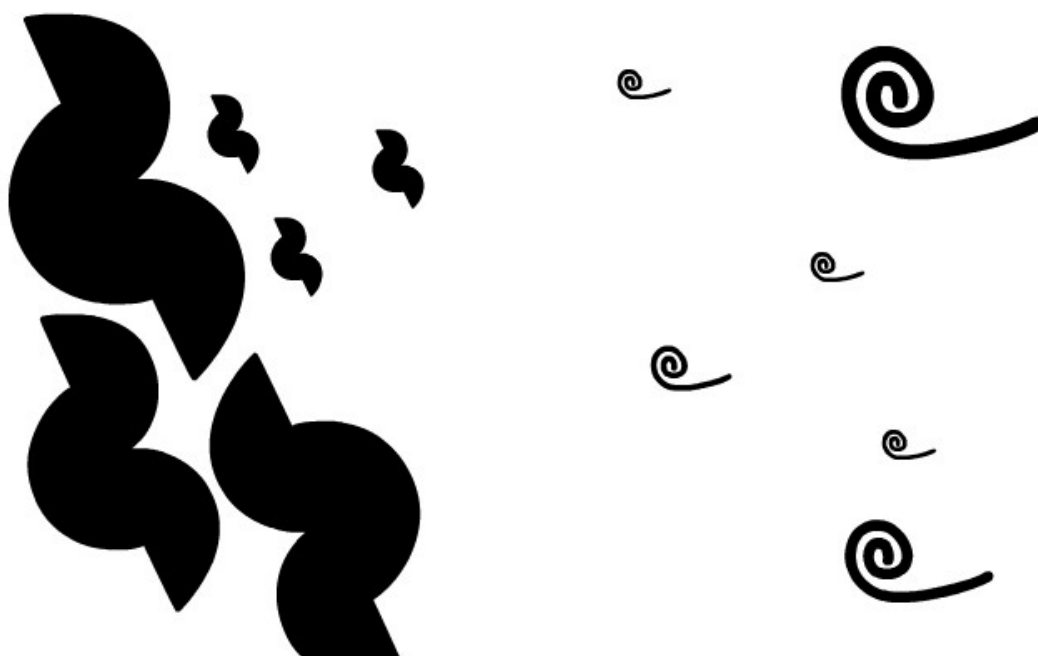


Figura 6 - Composição 6.

Anexo 9 – Repetição

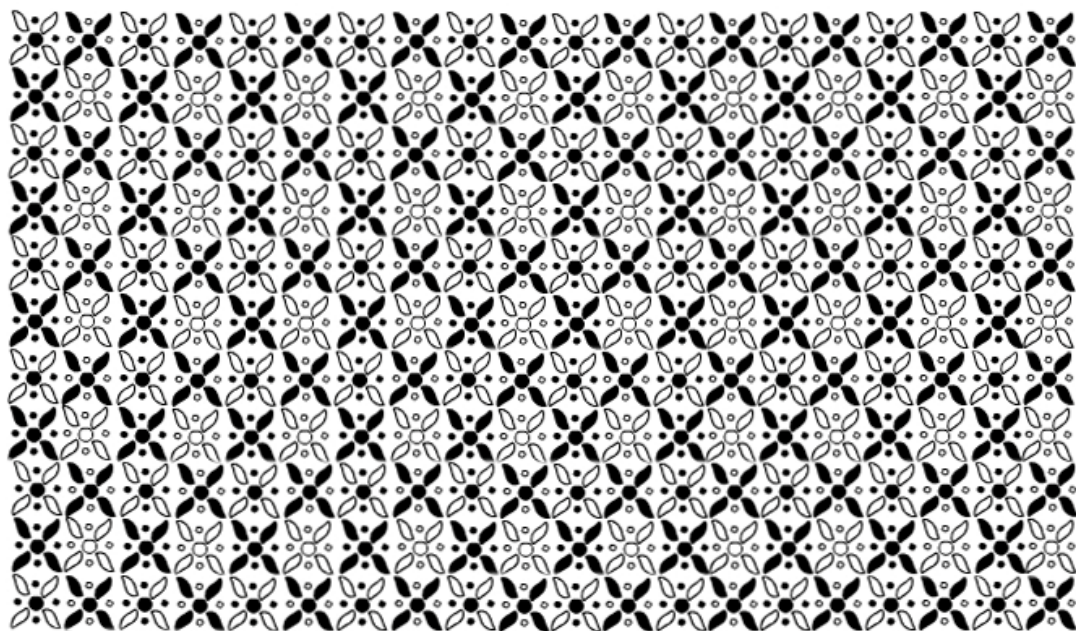


Figura 1 – Exemplo de um padrão conseguido através da repetição de gráficos da mesma família.

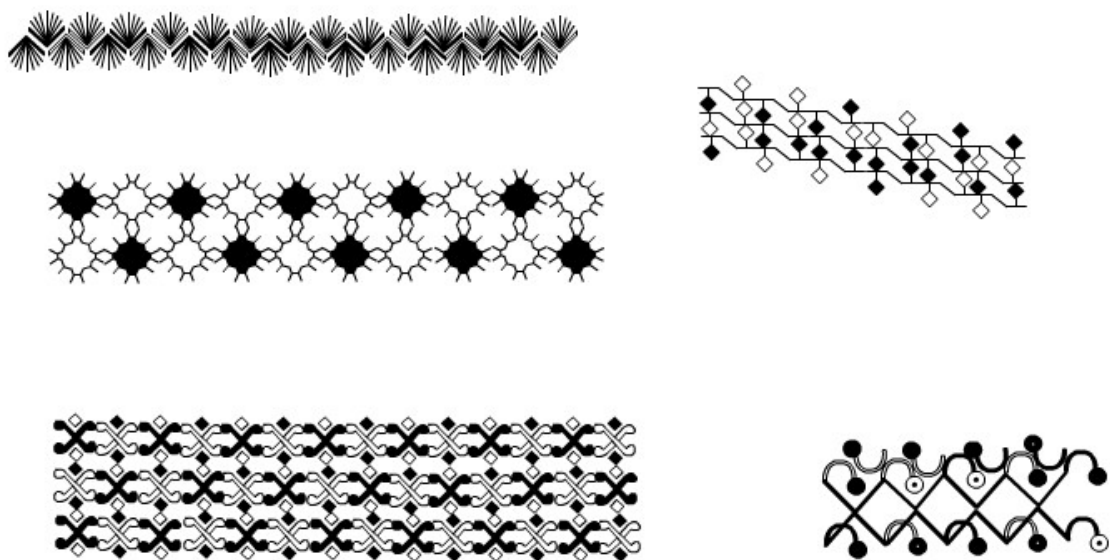


Figura 2 – Exemplos de possíveis padrões conseguidos através da repetição de gráficos da mesma família e também conjugados com outros.

Anexo 10 – Processo de decalque vectorial

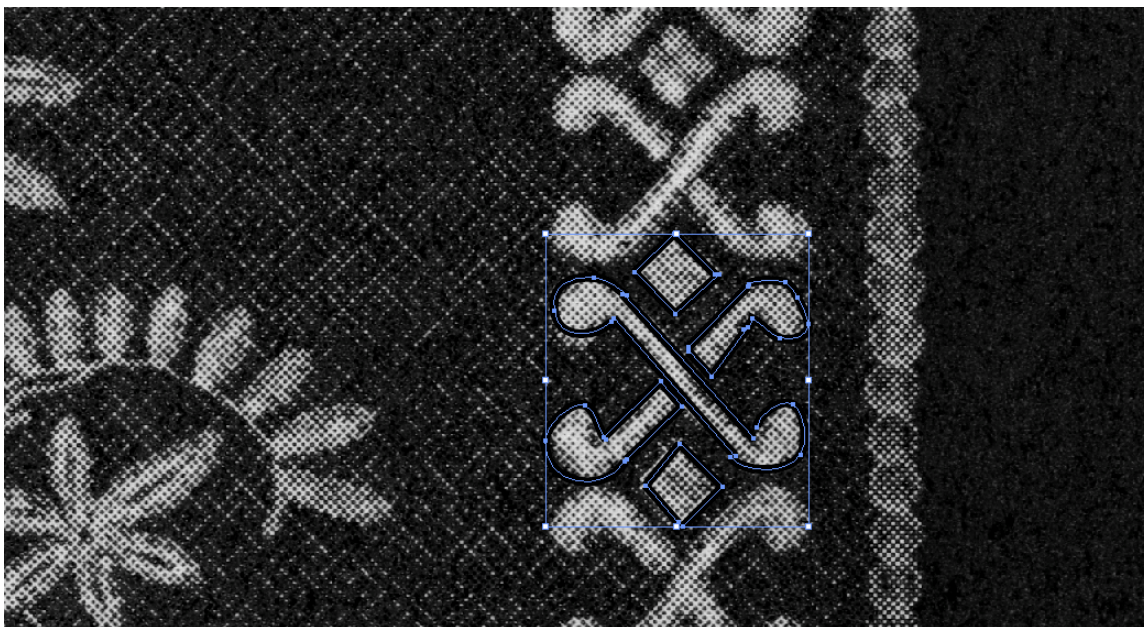


Figura 1 – Decalque de um gráfico numa renda de Vila do Conde.



Figura 2 – Decalque de um gráfico numa peça de ourivesaria de Viana do Castelo.

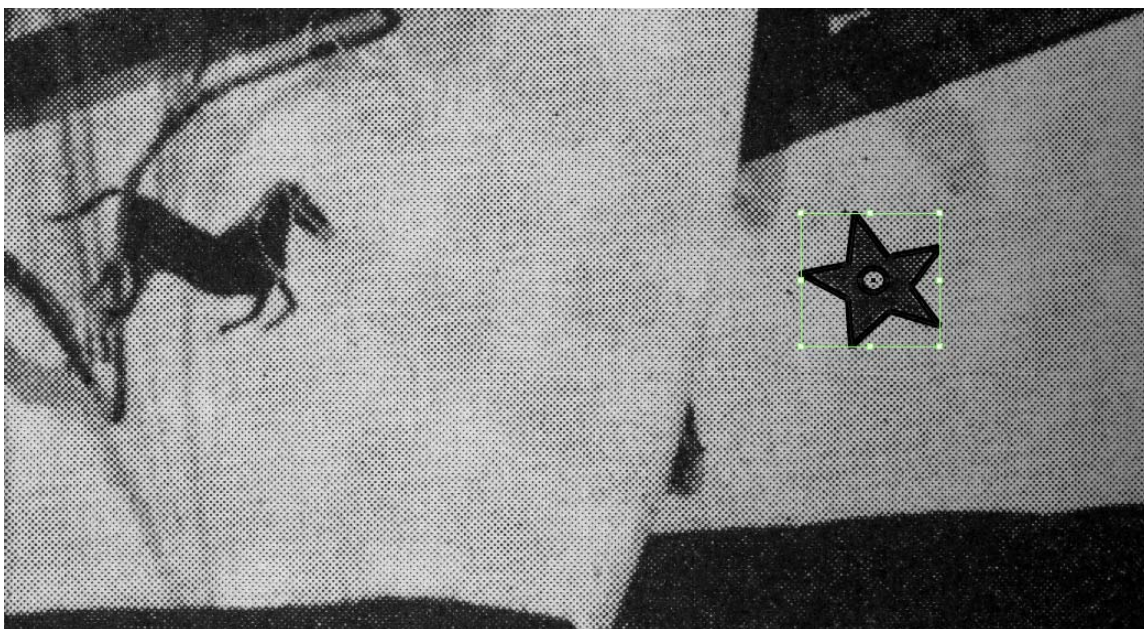


Figura 3 – Decalque de um gráfico na proa de barco de Albufeira.

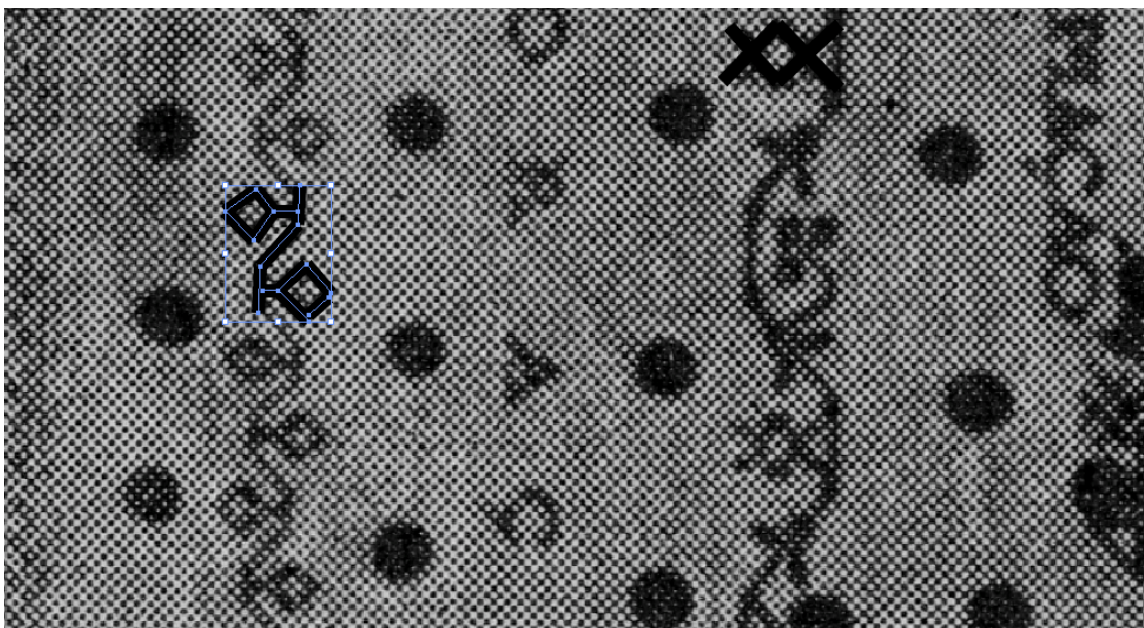


Figura 4 – Decalque de um gráfico num lenço de namorados de Barcelos.

Anexo 11 – Design da interface

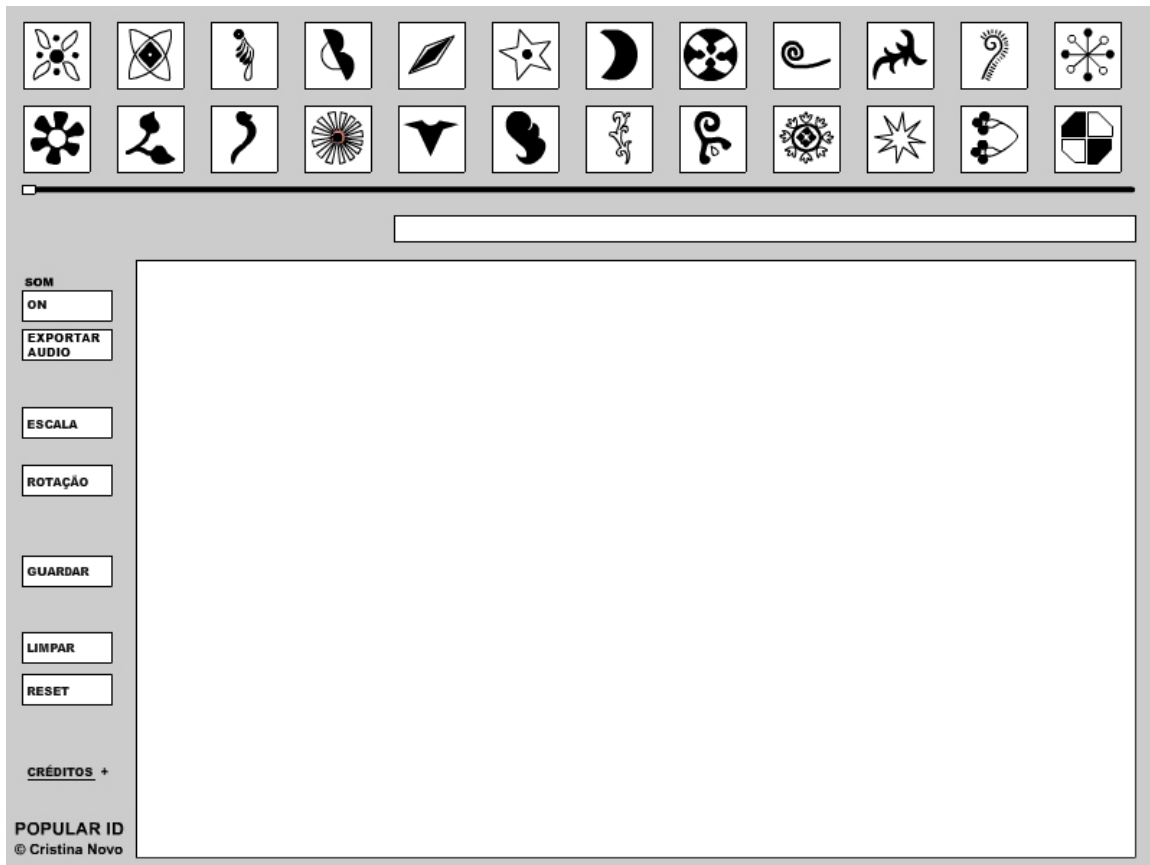


Figura 1 – Aparência visual da interface da aplicação Popular ID.

Anexo 12 – Metáfora visual do argumento de Popular ID



Figura 1 – Frame final da animação introdutória de Popular ID.

Anexo 13 – Botões interactivos

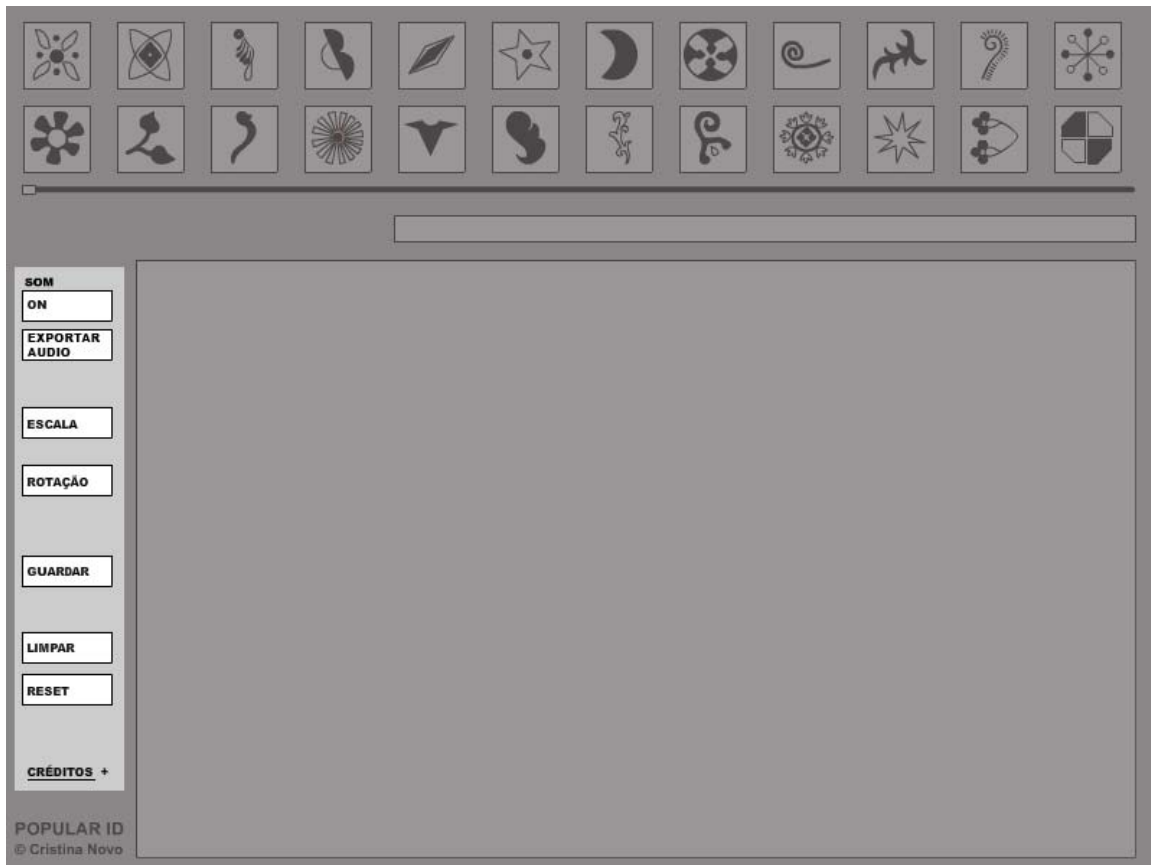


Figura 1 – Aparência visual dos botões interactivos em Popular ID.

Anexo 14 – Base de dados visual e interactiva



Figura 1 e 2 – Base de dados visual e interactiva que no protótipo de Popular ID é composta por 50 gráficos.

Anexo 15 – Legendas

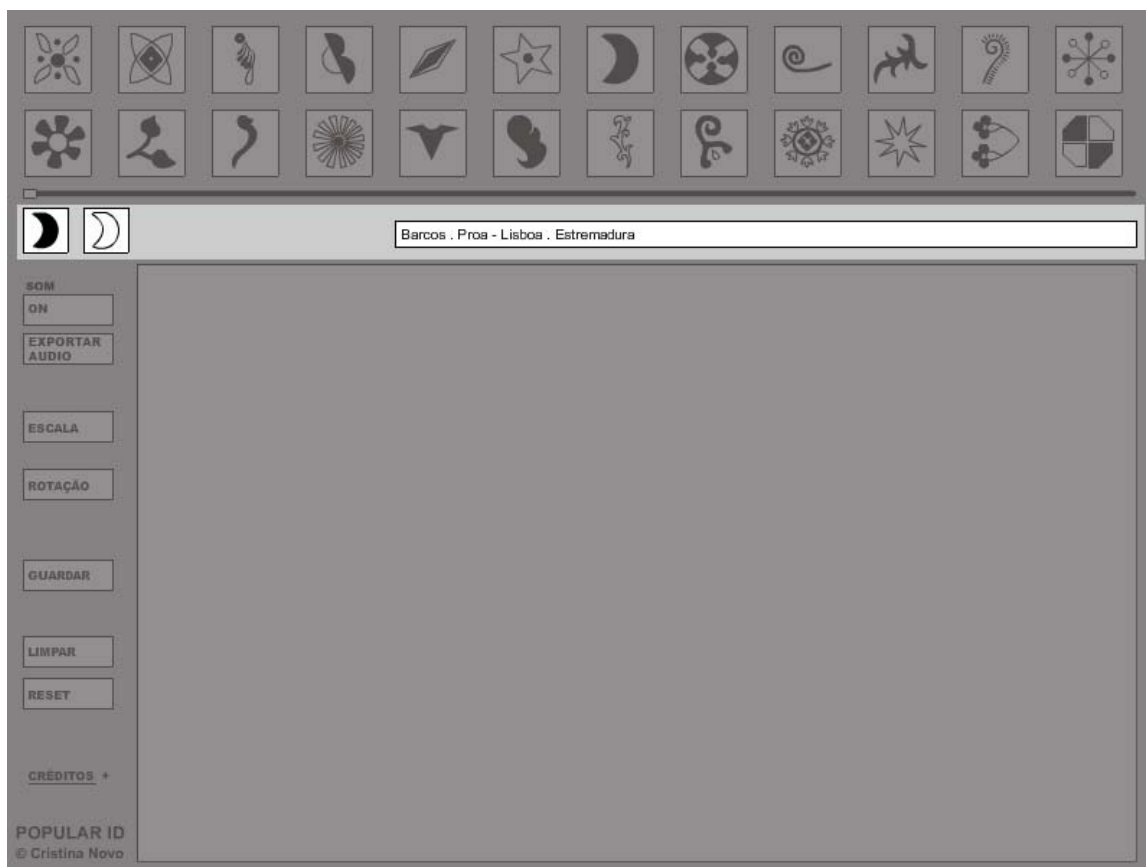


Figura 1 – Zona interactiva onde são disponibilizados todos os gráficos da mesma família e a legenda correspondente.

Anexo 16 – Linguagem de programação

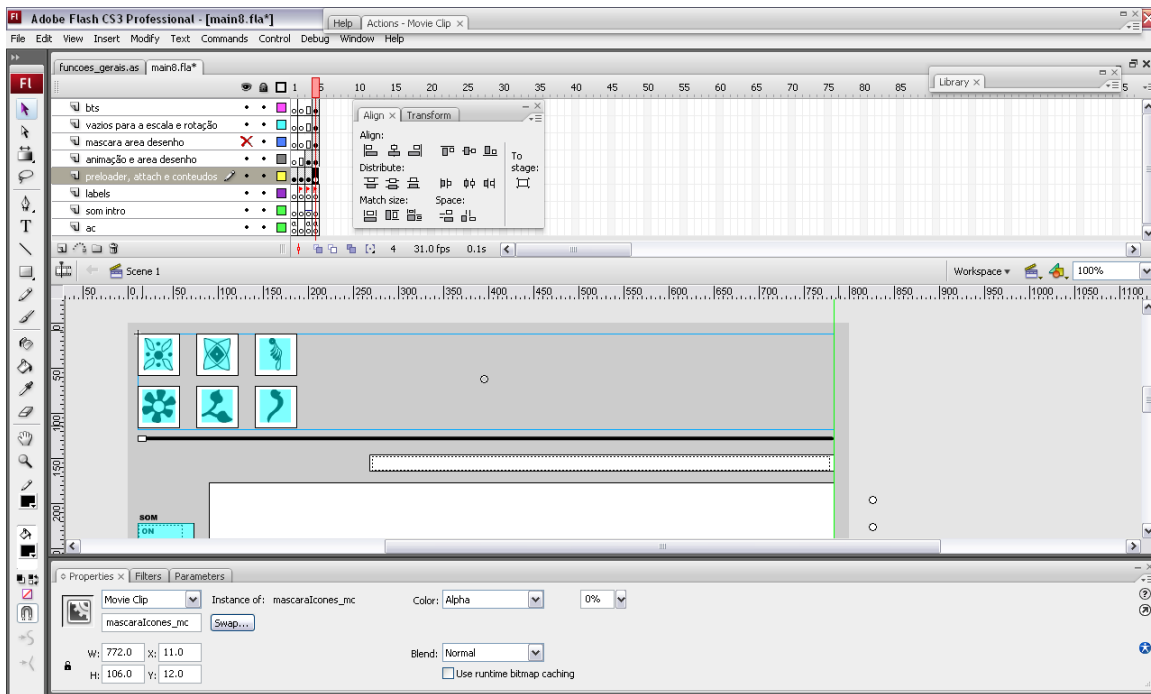


Figura 1 – Aparência da construção de Popular ID no programa *Adobe Flash CS3 Professional*.

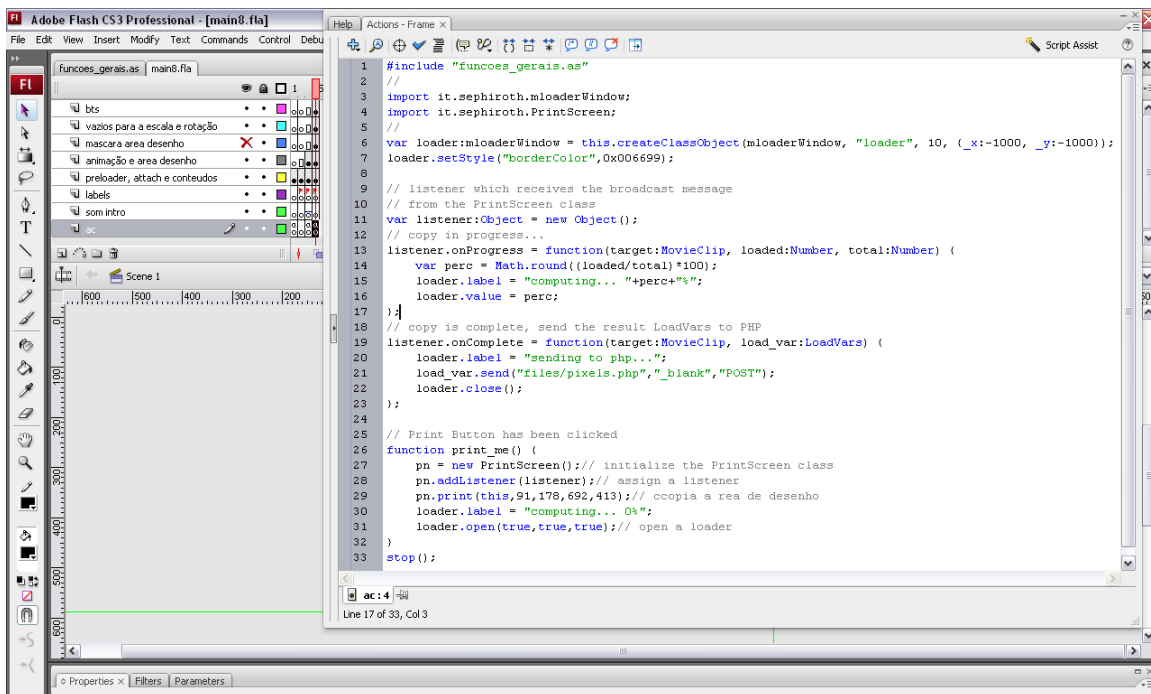


Figura 2 – *ActionScript 2*, linguagem de programação de Popular ID, no programa *Adobe Flash CS3 Professional*.

Anexo 17 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências

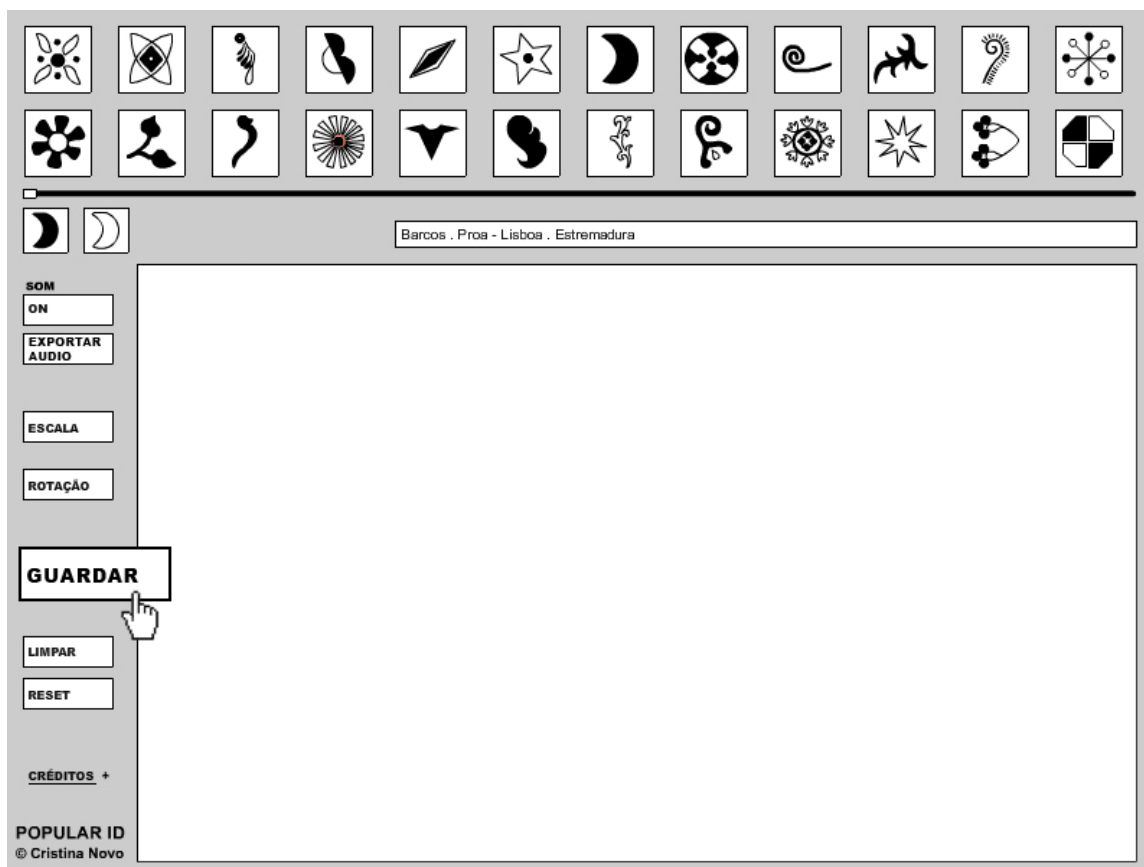


Figura 1 – Aparência visual da interface através das estratégias e pesquisas desenvolvidas pela *Web Accessibility Initiative*.

Anexo 18 – Aplicação Popular ID

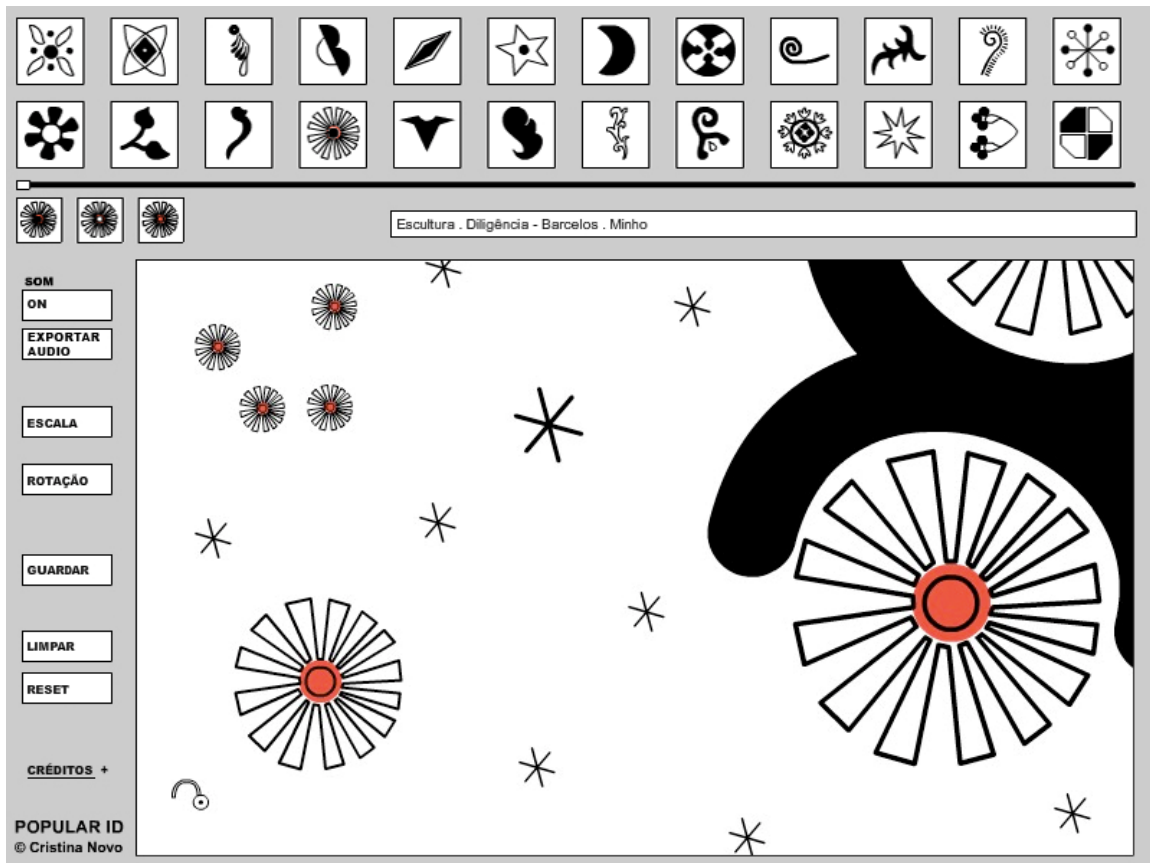


Figura 1 – Aparência visual da interface e de uma composição gráfica realizada em Popular ID.